



Gestion de la propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité

Les industries créatives – Livret No. 5



Gestion de la propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité

Les industries créatives – Livret No. 5



Gestion de la propriété intellectuelle
dans le secteur de la publicité

Secteur de la publicité



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
Chapitre 1 – La publicité dans l'économie mondiale	8
Chapitre 2 – La chaîne de valeur dans le secteur de la publicité	22
Chapitre 3 – Droits de propriété intellectuelle (DPI) dans le secteur de la publicité	27
Les DPI dans un contexte commercial	27
Les actifs monétaires	32
Les actifs corporels	33
Les actifs incorporels	34
Droits de propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité	37
Chapitre 4 – Gestion des droits de propriété intellectuelle	44
Principes financiers	44
Définitions des valeurs marchandes	45
Evaluation des actifs incorporels – méthodologies	46
Evaluation et appréciation des marques de fabrique, marques et autres signes distinctifs Un nouveau rôle pour la PI dans le secteur de la publicité	48
La gestion des DPI dans le secteur de la publicité	50
La main-d'œuvre assemblée (ressources humaines)	51
Les marques de fabrique et les marques (ressources financières)	51
Systèmes commerciaux, bases de données & logiciels (ressources technologiques)	53
Chapitre 5 – Un nouveau rôle pour la PI dans le secteur de la publicité	54
Perspective historique	54
Le model de rémunération à la commission	55
Le model de rémunération basé sur les frais	59
Un nouveau modèle d'incitation ?	61
Conséquences de la gestion des droits de propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité	64
Chapitre 6 – Meilleures pratiques pour la gestion des droits de propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité	65
Protéger, protéger, protéger	68
Chapitre 7 – Liste de questions à aborder lors de l'évaluation du rôle de la PI dans les activités publicitaires	71

ANNEXE A:	Entretiens, exemples et études de cas	78
ANNEXE B:	Questionnaire « La propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité » (utilisé pour les entretiens)	105
ANNEXE C:	Les principaux groupes et agences de publicité internationaux	108
Bibliographie		112
	Liens Internet – Pour de plus amples lectures ou informations sur ce sujet- quelques liens sur la publicité, la propriété intellectuelle et l'Internet	107
Liste des abréviations		120
Notes de fin de document		121



INTRODUCTION

La publicité n'est pas une activité nouvelle ou récente. Elle existe depuis que l'homme a commencé à produire et échanger des biens. Déjà dans les antiques civilisations d'Egypte et de Sumer, plus de 3000 ans avant Jésus-Christ, cordonniers et scribes faisaient promotion de leurs services sur des tablettes d'argile. Les fabricants d'amphore et de vaisselle apposaient leurs cachets spécifiques (emblèmes, logos) à leurs produits. Les marchands grecs et phéniciens employaient des crieurs publics pour annoncer l'arrivée de leurs navires chargés de grains, de vins et d'épices. De nos jours, les entreprises essaient d'attirer des clients de façon traditionnelle avec des signes commerciaux sophistiqués, dépliants, brochures, affiches, communiqués presse, spots radio et télévisés, marketing par téléphone, distribution toute boîte, SMS commerciaux, mais aussi avec le recours de plus en plus récurrent d'internet et de l'environnement numérique pour placer et diffuser bannières¹ et fenêtres surgissantes², annonces e-mail (marketing)³, publicité multimédia⁴ et beaucoup d'autres techniques et outils de publicité.⁵

La publicité s'est développée parallèlement à la société de consommation moderne. Aux toutes premières années du capitalisme, à la fin du XVIIIe et début du XIXe siècles, les marchandises et services n'avaient pas besoin de beaucoup de publicité puisqu'ils répondaient aux besoins d'un « vide » du marché local. A cause du nombre croissant de fabricants et l'internationalisation des échanges et du commerce, la concurrence devint plus stricte et plus de marchandises similaires ou identiques se trouvèrent disponibles sur le marché. Les entreprises ressentirent davantage la nécessité de faire la promotion de la qualité et des caractéristiques de leurs produits et services pour les distinguer de ceux de leurs concurrents. Enfin, au cours des 15-20 dernières années du XXe siècle, avec la saturation des marchés, la réduction drastique de la durée de vie des produits, la mondialisation du commerce et de la fabrication et l'avalanche d'informations

diffusées sans frontières, les entreprises commencèrent non seulement à faire la promotion de leurs produits et services, mais à activement créer des besoins et investir des ressources dans la création de tels besoins. La publicité devint alors un produit et un service en soi.

Aujourd'hui, les agences de publicité représentent une partie importante de l'activité dans le commerce et la distribution. Elles jouent également un rôle croissant dans la politique et la communication publique. De nos jours, les médias et les moyens de communication de masse constituent une arène pour les actions et la concurrence entre les affaires et les entreprises, et les agences de publicité sont les meneurs de jeu dans cette confrontation du marché.

La publicité est devenue un concours visant à créer un moyen unique et séduisant de communiquer l'information choisie aux clients et aux consommateurs, de façon à positivement influencer et faciliter leurs décisions d'achat. Les agences de publicité se battent pour obtenir la publicité et les budgets de publicité des entreprises de fabrication, distribution et de prestations de services, et elles essayent d'attirer et engager les individus les plus créateurs qui créeront une publicité et des matériels de publicité toujours nouveaux, innovateurs et persuasifs, des sketches, spots, films publicitaires, affiches, etc.

La créativité jouant un rôle de plus en plus important, il est difficile de conserver un contenu uniquement factuel de la publicité, car la distinction entre les faits et l'exagération liée aux avantages d'un produit ou d'un service devient de plus en plus floue, compte tenu de la tendance naturelle de l'homme à exagérer les avantages d'un article ou d'un service. Il est facile de franchir le pas qui existe entre une simple flatterie et une publicité évasive, ambiguë ou manifestement fausse. Par conséquent, la création d'une annonce gagnante sans risque représente souvent autant de défis que la création d'un produit ou un service sans risque.

La publicité est une affaire coûteuse. Dans certaines entreprises, les coûts de la publicité peuvent représenter jusqu'à 15 pour cent de la valeur de la production et des services offerts. Les clients sont bombardés d'informations sur les nouveaux produits et services de qualité soi-disant supérieure, tandis que les entreprises à



court d'argent doivent se montrer de plus en plus créatives pour être rentables dans la publicité de leurs produits et services.

Pour être efficace, une publicité doit d'abord attirer l'attention, puis se rappeler aux mémoires assez longtemps pour convaincre le client des qualités et des caractéristiques uniques d'un article ou d'un service, afin de transformer des clients potentiels en clients réels.

La variété de techniques novatrices en matière de publicité numérique dans l'environnement en ligne a créé de nouvelles possibilités permettant aux entreprises de développer la publicité au-delà de son rôle de soutien traditionnel à un article ou un service. En conséquence, les recettes publicitaires représentent la source de revenus principale ou unique de nombreux types de commerce en ligne.⁶ En même temps, l'internet et les technologies numériques ont créé de nouveaux problèmes potentiels en raison de la facilité et de la rapidité avec laquelle le contenu de la publicité peut être copié, assemblé, remodelé et distribué dans le monde entier.

Comme dans toute industrie créatrice et/ou innovatrice, les agences de publicité souffrent aussi de l'imitation, de l'utilisation illégale de leurs publicités créatives, produits et contenus par des concurrents déloyaux et impitoyables, et il semble logique que, dans ces circonstances, les entreprises essaient de protéger leur réalisations innovantes contre l'utilisation déloyale ou illégale par d'autres. Dans ce contexte, le système de la propriété intellectuelle offre des possibilités diverses que les agences de publicité peuvent et doivent utiliser.

Il y a un certain nombre de questions relatives à la propriété intellectuelle (PI) concernant la créativité et la publicité, notamment : comment protéger les créations uniques et originales des publicitaires en tant que droits de propriété intellectuelle ; comment les publicitaires peuvent utiliser des marques ; ou les dangers de la violation des droits de propriété intellectuelle d'autrui lors de la création ou de l'utilisation du contenu de la publicité dans un environnement traditionnel ou numérique. Mais qui devrait se soucier de ces questions de propriété intellectuelle - l'entreprise qui crée et élabore la campagne de publicité, ou l'entreprise qui a commandé l'annonce ou la publicité ? Dans certains

domaines, comme la photographie ou la musique, il existe des règles de comportement bien définies lorsque le droit d'auteur est en cause, alors que dans d'autres domaines, tels que les scripts de scénarios ou de slogans publicitaires, le droit d'auteur n'a pas grande importance car il peut facilement être contourné.

Cette étude portera sur diverses questions de propriété intellectuelle connexes qui sont importantes pour la gestion efficace des entreprises actives dans le domaine de la création et de la mise en œuvre des campagnes de publicité et de leur contenu. L'étude sera également d'intérêt pour toutes les entreprises qui annoncent leurs produits ou services, ainsi que tous ceux qui jouent un rôle dans la publicité, tels les employés qui créent le matériel promotionnel, les agents publicitaires indépendants, consultants en marketing, graphistes, auteurs, photographes, etc. Les auteurs ont fondé leurs résultats, conclusions et recommandations sur un examen approfondi des documents, de l'expérience empirique et des entretiens avec les directeurs d'agences de publicité choisies (grandes et petites) en Europe et en Amérique du Nord.

Les auteurs de l'étude – Gordon Smith (Président de AUS Consultants, USA), Mating Bader (Chef du Centre de compétence pour la gestion de la propriété intellectuelle, Institut de la gestion de la technologie, Université de St. Gall, Suisse), Frauke Ruether (associé de recherche et candidat au doctorat, Université de St. Gall, Suisse) et Vladimir Yossifov (conseiller en licences et gestion de PI, ancien Directeur à l'OMPI, Genève, Suisse) combinent une expérience considérable, à la fois pratique et académique, dans les secteurs de la gestion de PI, de l'estimation et l'évaluation de biens incorporels et DPI, et de la coopération internationale dans le secteur de la propriété intellectuelle.

Chapitre 1 – La publicité dans l'économie mondiale

L'importance d'une gestion appropriée de la propriété intellectuelle dans la publicité devient plus évidente pour le lecteur quand l'on définit clairement le lieu et l'influence du secteur de la publicité dans l'économie mondiale. L'économie mondiale se réfère à un environnement dans lequel les entreprises peuvent mettre sur le marché des biens et des services à l'échelle mondiale, et elle peut se diviser en plusieurs secteurs ou industries. Dans un sens très large, le secteur de la publicité est considéré comme faisant partie du secteur créatif (ou



l'économie de culture, ainsi que le désignent certains auteurs). Aujourd'hui, le secteur culturel comprend l'industrie culturelle traditionnelle de même que le secteur créatif. Dans les ouvrages académiques et professionnels, et dans la pratique, les expressions « industrie culturelle » et « industrie créative » sont quelquefois utilisées de façon interchangeable. La Banque mondiale estime que le secteur créatif (ou l'industrie créative) représente plus de sept pour cent du PIB mondial.⁷

Bien que les auteurs de cette étude n'aient aucunement l'intention de se lancer dans une discussion à propos des définitions, ils estiment qu'il est important d'expliquer comment ils comprennent l'un ou l'autre terme utilisé dans cette étude. Puisque l'on utilise largement la conception de l'OMPI vis-à-vis des « industries du droit d'auteur », les auteurs l'ont aussi adoptée pour cette étude spécifique. L'OMPI se sert des termes : industries basées sur le droit d'auteur, industries créatives et industries culturelles comme synonymes pour se référer à ces activités ou à ces industries où le droit d'auteur joue un rôle identifiable. L'OMPI reconnaît cependant qu'il existe des différences entre les trois terminologies, et que l'expression « industries créatives » a un sens plus large et inclut, outre les industries culturelles, toute production culturelle ou artistique, soit en direct ou produit comme une unité individuelle, et est traditionnellement utilisée pour ce qui concerne les représentations en direct, le patrimoine culturel et les beaux-arts.⁸ Fondée sur la mise en relation du droit d'auteur et du développement économique, la définition est axée sur la production et les industries qui utilisent la création et la culture sont appelées les « industries du droit d'auteur ». Les industries-clés du droit d'auteur sont définies comme celles étant entièrement engagées dans la création, la production, la représentation, l'exposition, la communication ou la distribution et les ventes de contenu protégé par des droits d'auteur, ce qui regroupe la presse et la littérature ; la musique, les productions théâtrales et l'opéra ; les films et les vidéos ; la radio et la télévision ; la photographie ; les logiciels et les bases de données ; les arts visuels et graphiques ; les services publicitaires ; et les sociétés recueillant les droits d'auteur ». (OMPI (2005))⁹

En 2006, la Commission Européenne a publié une étude qui expliquait l'interdépendance et les effets transversaux des industries créatives avec les

autres industries. En complément à la définition de l'OMPI, l'étude de Commission Européenne a proposé la définition suivante pour décrire les secteurs qui sont couverts par le secteur culturel (ou l'économie de culture) :

- L'économie de culture couvre, respectivement, les secteurs culturels et créatifs :
 - **Le « secteur culturel »** – inclut les secteurs industriels et non industriels. La culture constitue un produit final de consommation, qui est soit un résultat de l'activité dans
 - (i) les secteurs non-industriels qui produisent des produits non-reproductibles et visant à être consommés sur place (événements tels que concert, foire d'art, exposition) ;¹⁰ soit
 - (ii) les secteurs industriels qui produisent des produits culturels destinés à la reproduction de masse, la diffusion en masse et l'exportation (livre, film, enregistrement sonore, produit audiovisuel).
- **Le « secteur créatif »** – la Culture, selon la deuxième définition présentée ci-dessus (ii), peut aussi entrer dans le processus de production d'autres secteurs économiques et devenir un apport « créatif » dans la production d'articles non-culturels. Dans ce cas, de telles activités seront désignées sous l'appellation de « secteur créatif ». (KEA (2006)¹¹)

La définition de la CE et la délimitation de l'industrie créative sont aussi assez larges, fournissant en même temps des caractéristiques bien définies. D'autre part, les pays qui ont adopté une définition des industries créatives au niveau national se concentrent seulement sur les secteurs qui peuvent se référer uniquement à une partie de la définition de KEA.¹² Le tableau 1 montre les différences mais aussi les interactions des industries créatives et culturelles. Il nomme aussi les secteurs appartenant à ces industries.



Tableau 1 : Délimitation du secteur culturel & créatif (source : KEA (2006))

CERCLES	SECTEURS	SOUS- SECTEURS	CHARACTERISTIQUES
COEUR	Arts visuels	Artisanat Peinture – Sculpture – Photographie	<ul style="list-style-type: none"> • Activités non industrielles. • Les produits sont des prototypes qui ont le potentiel d'être protégés par le copyright.
	Arts du spectacle	Théâtre - Danse – Cirque - Festivals.	
	Patrimoine	Musées – Bibliothèques- Site archéologiques - Archives.	
CERCLE 1: INDUSTRIES CULTURELLES	Film et Vidéo		<ul style="list-style-type: none"> • Activités industrielles destinées à une re-production de masse. • Les produits sont protégés par le droit d'auteur.
	Télévision et radio		
	Jeux vidéo		
	Musique	Marché de la musique enregistrée – Spectacle vivant – Revenus des sociétés de gestion des droits de propriété intellectuelle dans le secteur de la musique	
	Édition	Édition de livre, édition de presse et magazines	
CERCLE 2: INDUSTRIES ET ACTIVITES CREATIVES	Design	Design de mode, design graphique, design de produit, design intérieur	Ces activités ne sont pas nécessairement industrielles, et peuvent relever du prototype. <ul style="list-style-type: none"> • Même si les produits sont protégés par le droit d'auteur, ils peuvent aussi inclure d'autres droits de propriété intellectuelle (marques par exemple). • L'utilisation d'éléments créatifs (compétences, profils de personnes provenant d'autres secteurs artistiques ou des industriels culturelles) est essentielle à la performance de ces secteurs non culturels.
	Architecture		
	Publicité		
CERCLE 3: INDUSTRIES CONNEXE	Comme : fabricants d'ordinateurs, baladeurs MP3, téléphonie mobile, etc.		Cette catégorie ne peut être rigoureusement définie. Elle implique de nombreux secteurs dont les performances sont directement liées aux catégories précédentes, comme c'est le cas pour les NTIC.

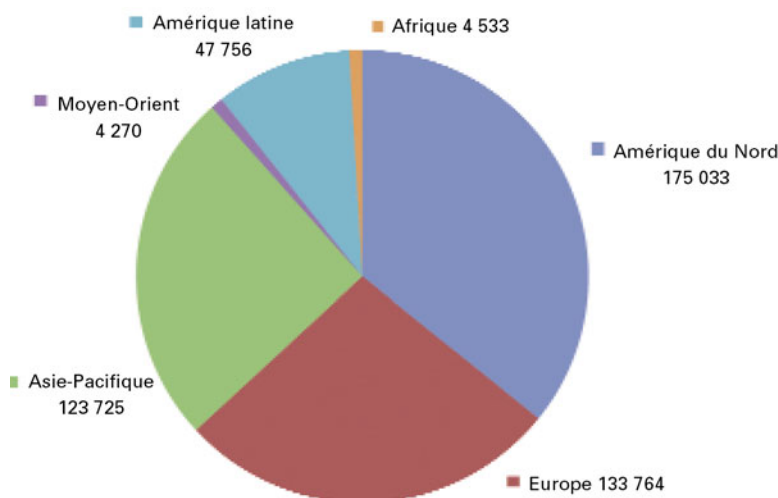
: « secteur culturel »
 : « secteur créatif »

Les caractéristiques des industries diffèrent. Alors que la production de l'industrie culturelle est seulement celle de droits d'auteur et que les activités sont industrielles, la production de l'industrie créative peut être aussi celle des Droits de la Propriété Intellectuelle (DPI) en général. Les activités des industries créatives ne sont pas nécessairement industrielles. Certains secteurs d'industries créatives ne sont pas définissables en fonction de critères clairs, mais il est apparent qu'ils dépendent de la conception, de l'architecture ou de la publicité et appartiennent aussi à l'économie de culture. La Commission Européenne considère directement la publicité comme faisant partie des industries créatives parce que les techniques publicitaires exigent des contributions créatives essentielles et l'apport de talent

créatif. Ceci signifie que la culture ajoute de la valeur et alimente la créativité de même que l'innovation dans le processus de production.

Les chiffres des dépenses montrent que la publicité a un impact majeur sur l'économie nationale et mondiale. En 2006, les dépenses mondiales publicitaires s'élevaient à 489 milliards USD. Il est prévu que la croissance des dépenses publicitaires augmentera de 10 pour cent par an (PwC (2003)). Pour 2008, ZenithOptimedia¹³ prévoit que la croissance des dépenses publicitaires en Amérique du Nord et en Europe sera 3,8 pour cent contre 11,1 pour cent pour le reste du monde. Si l'on regarde les dépenses publicitaires à l'échelle mondiale, l'on s'aperçoit que l'Europe se classe seconde après les Etats-Unis. La figure 1 montre les dépenses publicitaires dans les principaux médias (journaux, revues, télévision, radio, cinéma, extérieur, internet) par région pour l'année 2006.

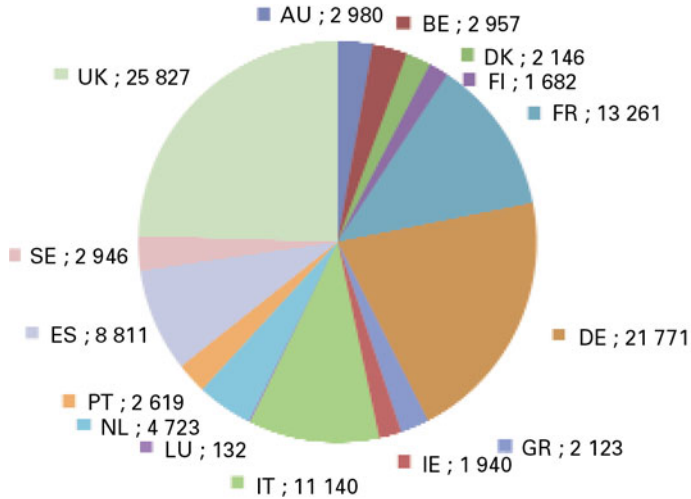
Figure 1 : Les dépenses publicitaires par région en millions USD (2006)
(source : World Advertising Trends (2007))¹⁴



Il est évident que les dépenses publicitaires les plus élevées interviennent toujours dans les pays développés, comme en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Presque 80 pour cent (103 milliards USD) des dépenses publicitaires européennes (133 milliards USD) se font dans les pays de l'UE15.¹⁵ En 2006, les dépenses publicitaires représentaient presque un pour cent du PIB de l'UE 15.¹⁶ Le schéma 2 montre la répartition des dépenses entre les pays de l'UE15. L'UE5¹⁷ a clairement la plus haute part avec plus de 80% des dépenses. Le contributeur principal était le Royaume-Uni.



Figure 2 : Les dépenses publicitaires dans l'UE15 en 2006 (en millions USD) (source : World Advertising Trend (2007))¹⁸



Clé : AU = Autriche ; BE = Belgique ; DE = Allemagne ; DK = Danemark ; ES = Espagne ; FI = Finlande ; FR = France ; GR = Grèce ; IE = Irlande ; IT = Italie ; LU = Luxembourg ; NL = Hollande ; PT = Portugal ; SE = Suède et UK = Royaume-Uni

Bien que le total des dépenses publicitaires soit beaucoup plus élevé dans les pays développés que dans les pays en voie de développement, les taux de croissance montrent une image différente. Les marchés en voie de développement sont supposés contribuer à 63 pour cent de la croissance des dépenses publicitaires entre 2007 et 2010, et augmenter leur part du marché publicitaire mondial de 27 pour cent à 33 pour cent. Pendant les trois prochaines années, la Chine et la Russie suivront les Etats-Unis comme contributeurs à la croissance. Cela reflète la forte dynamique de l'industrie publicitaire, car le marché publicitaire chinois ne compte que pour huit pour cent par rapport à la taille du marché publicitaire des Etats-Unis, et la Russie cinq pour cent. La contribution du Brésil est presque la même que celle du Royaume-Uni, alors que son marché publicitaire représente moins de la moitié de celui du Royaume-Uni. Entre 2007 et 2010, la Chine s'élèvera dans les classements des plus grands marchés publicitaires, passant de la cinquième à la quatrième place; la Russie passera de la onzième à la sixième place; le Brésil de la neuvième à la septième place ; et l'Inde de la quatorzième à la treizième (ZenithOptimedia (2008)).

Le tableau 2 montre les dix marchés publicitaires les mieux classés en 2007 et prévoit les dix marchés publicitaires les mieux classés en 2010. Selon ZenthOptimedia, au cours des prochaines années, les marchés en voie de développement deviendront les conducteurs principaux de croissance des dépenses publicitaires mondiales. Les marchés développés (définis comme étant l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et le Japon) contribueront seulement à 37 pour cent des nouvelles dépenses publicitaires entre 2007 et 2010. Tout au long de cette période, la proportion des dépenses publicitaires mondiales qui va aux marchés en voie de développement s'élèvera de 27 pour cent à 33 pour cent. L'Europe Centrale et de l'Est, l'Amérique latine et le Moyen-Orient/Afrique/le reste du monde augmentent tous à des taux annuels à deux chiffres. L'Asie-Pacifique augmente plus lentement, car elle inclut le Japon, qui augmente à peine. En excluant le Japon, la région a augmenté de 13 pour cent en 2007 et est supposée augmenter de 9–13 pour cent par an jusqu'à 2010. Enfin, l'Asie-Pacifique (y compris le Japon) dépassera l'Europe de l'Ouest pour devenir la seconde plus large région en matière de publicité en 2010.

Ces prévisions montrent l'importance de la publicité comme faisant partie des industries créatives pour les pays en voie de développement. Le CNUCED (2004)¹⁹ a déclaré que la créativité était profondément enracinée dans le contexte culturel de chaque pays. Une protection efficace peut ouvrir des débouchés afin que les pays en voie de développement puissent augmenter leur part de commerce mondial et « sauter » dans les nouveaux secteurs de création de richesse. L'on pourrait montrer qu'il existe une claire corrélation entre les dépenses publicitaires par personne et le revenu national, ce qui reflète la richesse nationale d'un pays (de Mooij (2001)).²⁰ Selon cette corrélation, la hausse des dépenses publicitaires dans les pays en voie de développement est susceptible d'indiquer un développement général positif. Un bon exemple de cette relation est le développement de l'économie et des dépenses publicitaires en Irlande. Dans les années 80, l'Irlande était le pays possédant le revenu par personne le plus bas d'Europe. Aujourd'hui, l'Irlande est l'un des pays les plus riches de l'Union Européenne et connu sous le nom du « Tigre celtique ». ²¹ Ce développement peut aussi se constater dans les dépenses publicitaires totales par personne. En 1997, les dépenses publicitaires de l'Irlande étaient de 190,90 USD par personne. Si l'on considère les dépenses publicitaires mondiales, l'Irlande étaient classée 17e. À peine 10 ans plus tard, l'Irlande se classe troisième après Hong-Kong et les Etats-Unis avec des dépenses publicitaires s'élevant à 459,80 USD par personne. Cette



croissance impressionnante des dépenses publicitaires par personne reflète le développement économique de l'Irlande (voit le tableau 3).

Tableau 2 : Les dix premiers marchés publicitaires en 2007 et 2010 (prévision)
(source : ZenithOptimedia 2008)²²

Pays	Dépenses publicitaires en 2007 (en millions de dollars É.-U.)	Rang	Dépenses publicitaires en 2010 (prévisions) (en millions de dollars É.-U.)	Rang
États-Unis d'Amérique	179 251	1	194 063	1
Japon	41 528	2	43 875	2
Royaume-Uni	23 320	3	27 861	3
Allemagne	21 676	4	22 678	5
Chine	15 023	5	24 266	4
France	12 881	6	13 486	8
Italie	11 227	7	12 319	9
Espagne	9 847	8	Ne figure plus parmi les 10 premiers	-
Brésil	9 703	9	14 223	7
République de Corée	9 701	10	11 796	10
Fédération de Russie			17 205 – quittera la 11e position pour rejoindre le groupe des 10 premiers	6

Le tableau 3 montre les dix premiers pays en ce qui concerne les dépenses publicitaires par personne en 2006. Ce tableau contient aussi le classement des dépenses publicitaires absolues en 2006. Huit des dix pays qui dépensent le plus en publicité appartiennent aux 20 pays disposant du plus haut PIB à l'échelle mondiale.

Tableau 3 : Les dix dépenses publicitaires de pays les plus importantes par personne en 2006

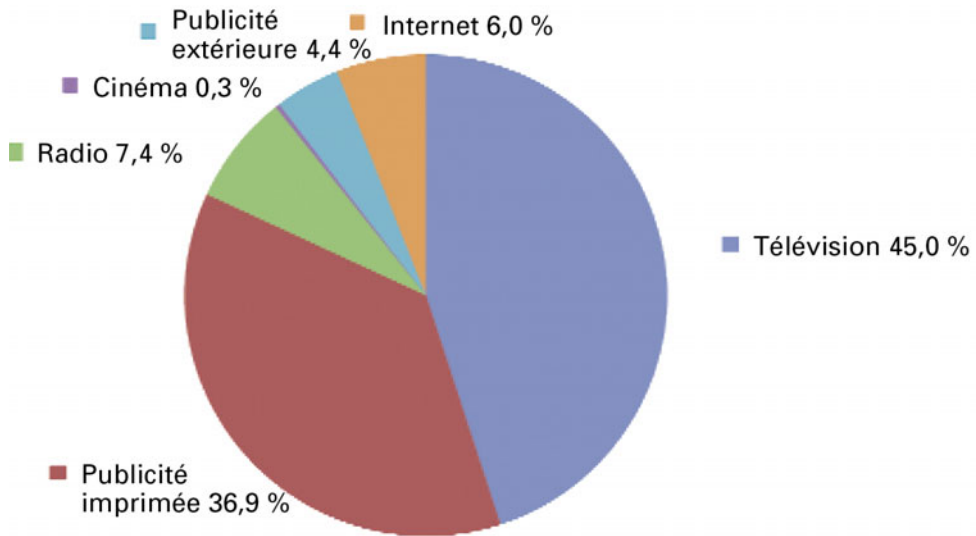
(source : World Advertising Trends 2007)

Pays	Dépenses publicitaires par tête en millions de dollars É.-U.	Rang pour les dépenses publicitaires par tête	Rang pour les dépenses publicitaires en termes absolus
Hong Kong, Région administrative spéciale de Chine	886,4	1	15
États-Unis d'Amérique	541,6	2	1
Irlande	459,80	3	35
Norvège	448,3	4	34
Royaume-Uni	431,4	5	4
Australie	427,2	6	11
Suisse	412,7	7	21
Danemark	393,8	8	32
Autriche	363,0	9	22
Nouvelle-Zélande	238,9	10	40

A l'échelle mondiale, la télévision représente la plus grande part des dépenses publicitaires, suivie par les journaux et les revues, mais la situation varie beaucoup selon les régions. Si l'on analyse les revenus produits par le secteur des médias y compris, en particulier, la Télévision (les présentateurs commerciaux des chaînes en clair sont l'un des plus importants véhicules de publicité) et la presse (les journaux et les revues) les dépenses publicitaires de ces médias sont si élevées qu'elles ont des répercussions importantes sur ce secteur. Le tableau 3 montre les dépenses publicitaires à l'échelle mondiale par média en pourcentage des dépenses totales (489.099 millions USD) en 2006.

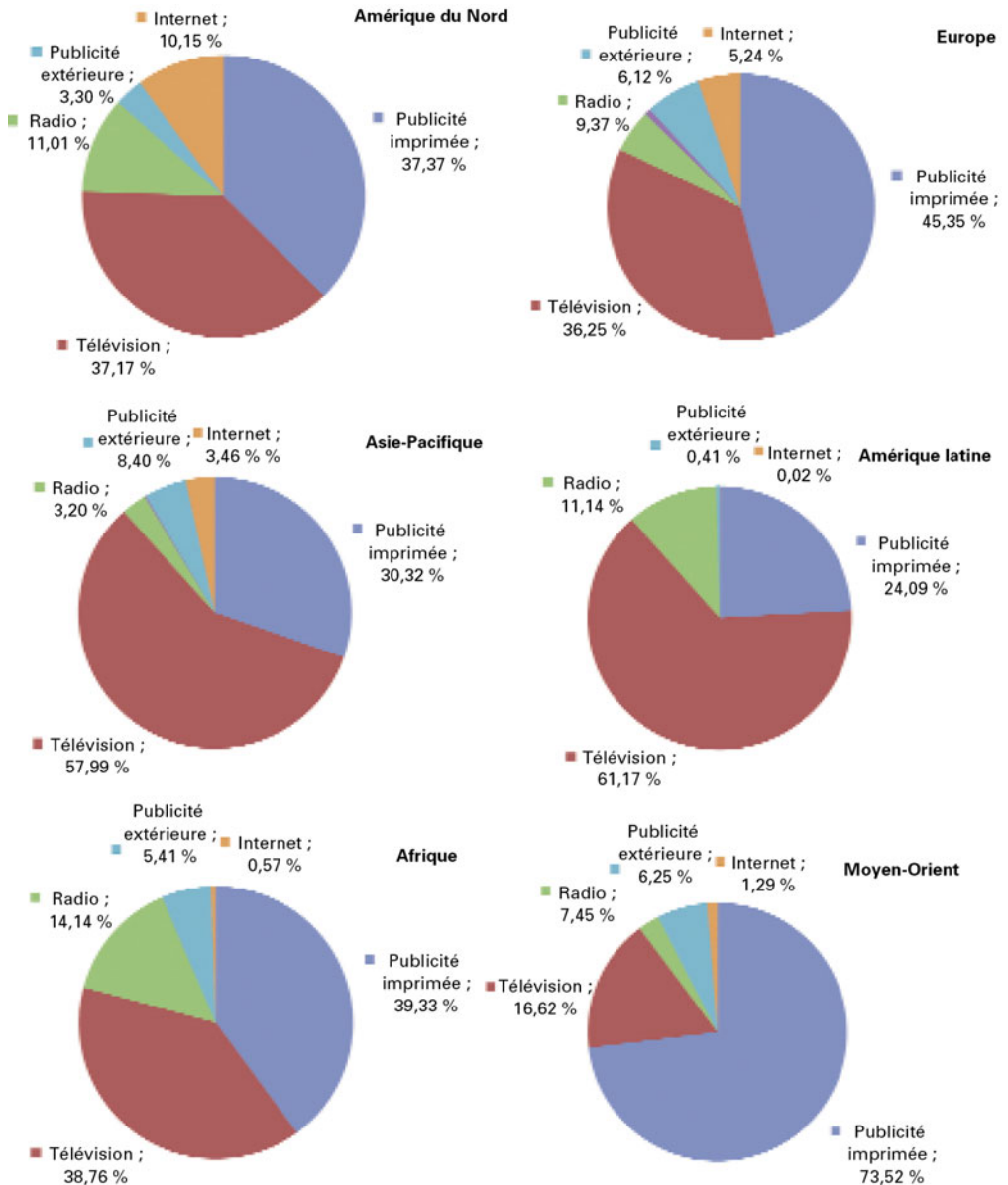


**Figure 3 : Division des dépenses publicitaires mondiales par média en 2006
(source : World Advertising Trends (2007))**



Pour analyser les modèles régionaux des dépenses publicitaires par média, la figure 4 montre la division des dépenses publicitaires par région. Ce graphique montre aussi que la publicité reflète la culture régionale.

Figure 4 : Division des dépenses publicitaires régionales par média en 2006
(source : World Advertising Trends (2007))



En Asie et Amérique latine, où la télévision est la source d'information et de divertissement la plus importante, le moyen de publicité principal est aussi la télévision. En Asie, la publicité télévisuelle représente plus de la moitié des dépenses totales, et presque deux tiers pour l'Amérique latine. La publicité via internet est de moindre importance en Amérique latine, en raison d'une faible pénétration d'Internet sur le continent. En 2008, les utilisateurs Internet ne représentaient que 24 pour cent de la population (comparé à 74 pour cent en Amérique du Nord et 48 pour cent en Europe). Les chiffres d'utilisation pour



l'Amérique latine sont accrues par le Chili (pénétration de 43 %) et par l'Argentine (pénétration de 40 %).²³

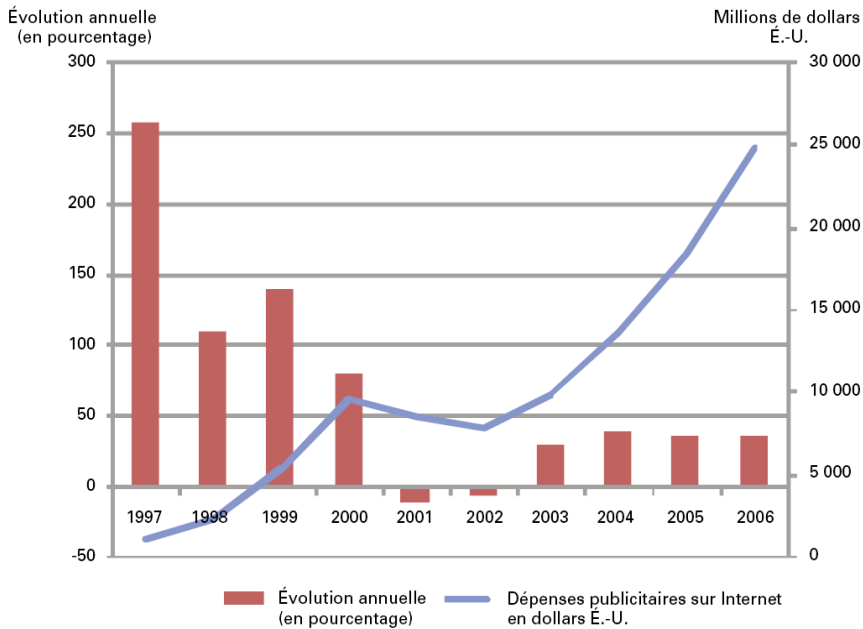
Dans la région du Moyen-Orient, le moyen de publicité principal est la publicité presse. Bien que l'on constate une augmentation de la publicité en ligne dans la région, selon les experts, les journaux et les revues restent la plus grande source d'information et de divertissement au Moyen-Orient et cette publicité presse continuera donc à prospérer au cours des prochaines années.²⁴

Si l'on observe uniquement les dépenses publicitaires de l'UE, il est intéressant de noter que le pourcentage des dépenses relatives à la publicité télévisée dans les nouveaux Etats membres de l'UE est bien plus élevé que dans les pays de l'UE15. Les dépenses dans les pays de l'UE10 et l'UE15 étaient tout à fait stables avec un taux de croissance très modéré pendant la période de 1997–2006. Il y avait cependant des disparités notables entre les pays individuels au sein des groupes. En 2003, par exemple, la part nationale dépensée en publicité télévisuelle était inférieure à 20 pour cent au Danemark, en Finlande et en Irlande, et pourtant supérieure à 50 pour cent en Italie, en Pologne et au Portugal.²⁵

Comparées aux autres médias, les dépenses publicitaires en ligne montrent un taux de croissance rapide, en raison du développement rapide des technologies numériques et d'une plus grande utilisation d'Internet. Ces développements à l'échelle mondiale ont eu trois effets positifs importants sur la publicité :

- Les annonceurs publicitaires traditionnels utilisent de nouveaux espaces de publicité (médias en ligne et nouveaux médias). Internet est devenu un véhicule important de publicité.
- Les nouvelles entreprises Internet utilisent des moyens de publicité traditionnels (presse, télévision et radio). Depuis la fin des années 90, ils sont devenus de nouveaux clients du secteur de la publicité.
- De nouvelles agences de médias ont été créées en réponse aux demandes des entreprises de servir un marché mondial.

**Figure 5: Division des dépenses mondiales publicitaires en ligne
(source : World Advertising Trends (2007))**



La figure 5 montre le développement des dépenses publicitaires mondiales en ligne. À l'exception des années 2001 et 2002, les dépenses publicitaires sur Internet ont constamment augmenté. En raison de la hausse de l'Internet à la fin du dernier siècle, les taux de croissance annuels à la fin des années quatre-vingt-dix étaient plus élevés qu'aujourd'hui. Ils sont toujours aux alentours de 40 pour cent. L'effondrement dans les années 2001 et 2002 est dû à l'éclatement de la « nouvelle bulle économique ». A cette époque, un grand nombre d'entreprises point-com nouvellement créées fit faillite et le rythme du développement technologique se ralentit.

En 2005, la publicité en ligne en Europe s'élevait à presque 5 milliards USD. Le Royaume-Uni représentait 43 pour cent des dépenses publicitaires en ligne de toute l'Europe. La France tenait la deuxième plus grande part du marché des dépenses publicitaires (22,5 pour cent), alors que l'Allemagne représentait 18 pour cent des dépenses publicitaires générales en ligne. Il y a un écart significatif entre les trois plus grands marchés et le niveau suivant, avec la Suède, l'Espagne et l'Italie, représentant chacune des dépenses estimées d'environ trois pour cent du marché des dépenses publicitaires en ligne. La part moyenne de la publicité en ligne sur les dépenses publicitaires totales est estimée à 6,8 pour cent à travers l'Europe.²⁶ Par

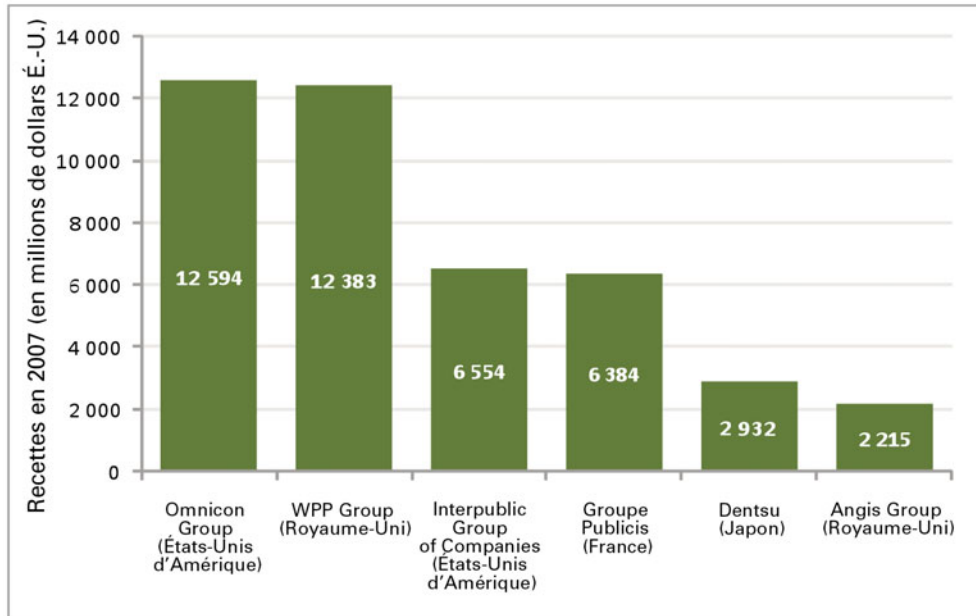


comparaison, les revenus publicitaires Internet aux Etats-Unis excédaient 12,5 milliards USD (9,9 milliards d'euros) en 2005.²⁷

Les technologies d'information et de communication (TIC) ont aussi provoqué des changements importants dans le secteur de la publicité traditionnel. Atteindre des audiences-cibles par le biais d'organismes de médias traditionnels s'avère de plus en plus difficile à cause des nouvelles technologies de médias et d'un public de plus en plus fragmenté. Cela est notamment le cas avec les émissions de télévision à chaînes en clair.

Outre sa pertinence économique, la publicité offre une contribution significative au niveau mondial sur le plan de la créativité et de l'innovation. Les agences de publicité comptent sur la créativité comme étant la qualité principale de leur main-d'œuvre – la publicité a aussi des répercussions importantes sur les autres secteurs créatifs, notamment le graphisme, les médias interactifs et la production audiovisuelle. Trois des six plus influentes agences de publicité à l'échelle mondiale sont basées en Europe. Les agences européennes ont une réputation particulièrement bonne en ce qui concerne la créativité, qui est un élément-clé pour attirer des clients internationaux. La figure 6 montre les six premières entreprises de publicité et de marketing dans le monde, en se fondant sur les revenus de 2005. Trois d'entre elles sont des entreprises européennes, deux sont basées aux Etats-Unis et une seulement est basée en Asie. Il existe trois grands centres mondiaux pour ce qui est de la publicité : New York pour les Amériques, Tokyo pour l'Asie, et Londres pour l'Europe. Le siège social en Europe des deux tiers de toutes les agences de publicité internationales se trouve à Londres.²⁸ Certaines des agences de publicité très réputées et primées appartiennent à des groupes européens – citons comme exemples particulièrement significatifs Ogilvy & Mather (qui fait partie de WPP), Leo Burnett et Saatchi & Saatchi (qui font partie de Publicis groupe SA).

**Figure 6 : Les six premières compagnies de publicité et de marketing
(source : rapport de l'agence ADAGE (2008))**



Chapitre 2 – La chaîne de valeur dans le secteur de la publicité

La publicité est une forme de communication. Elle livre un message qui doit convaincre les clients réels et potentiels d'acheter un produit spécifique, surtout de marque. Le message est diffusé par l'intermédiaire des médias : télévision, radio, cinéma, publications, téléphone et internet. Par ailleurs, les produits parrainés et marchandisés portent des messages publicitaires. Les entreprises chargent souvent les agences de publicité de créer ce type de message.

La valeur de la publicité est créée principalement par les agences de publicité, mais ces dernières ne sont pas isolées dans le processus de la publicité. Le modèle commercial est fondé sur la propriété intellectuelle (PI). Dans ce contexte, la PI doit être estimée comme un produit. Pour comprendre le rôle central de la PI, sa protection et sa gestion, les annonceurs publicitaires doivent se considérer comme un lien dans la chaîne d'activités de la publicité. Ce chapitre étudie cette chaîne ainsi que les relations entre les différents participants, et s'efforce de souligner l'importance de la propriété intellectuelle.

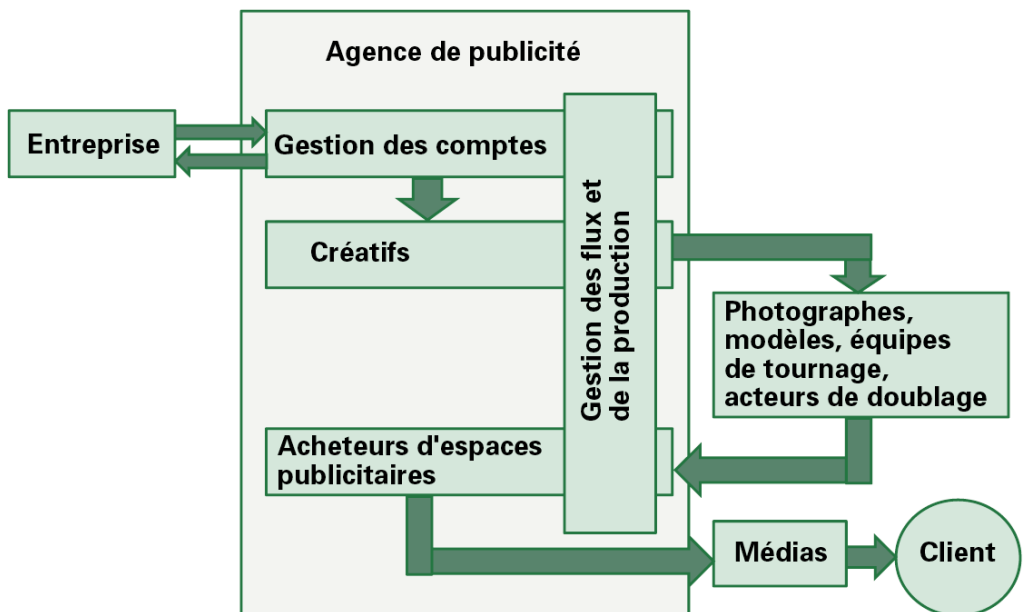
A cause du développement des nouvelles technologies et de la dépendance accrue par rapport à l'Internet, la publicité en ligne devient de plus en plus importante. L'environnement numérique transforme la chaîne de valeur et le plan d'activités des



agences de publicité. Les cybermercaticiens sont capables d'analyser les données sur les clients qui visitent, d'aider les entreprises à mettre en œuvre les changements souhaités concernant les produits, les services et ventes, et le processus de commercialisation. Avant d'analyser ces nouveaux modèles commerciaux, l'on doit comprendre ce qu'est la publicité « traditionnelle ». Nous nous attacherons à la décrire dans la partie suivante.

La figure 7 montre la chaîne de valeur de la publicité : cela commence au niveau de l'entreprise (client-annonceur publicitaire) qui a besoin d'une campagne publicitaire et commande une agence de publicité. La chaîne de valeur passe par le biais d'une agence de publicité et finit en acheminant le message au client via (plusieurs) médias.²⁹

Figure 7 : Chaîne de valeur dans le secteur de la publicité (source : illustration propre)



Une agence de publicité peut gérer chacun des aspects d'une campagne publicitaire. Au cours d'une campagne publicitaire, la valeur d'un produit publicitaire est créée et développée. Les agences de publicité sont des entreprises multiservices, mais la structure d'une agence dépend de sa taille et des besoins de ses clients. Certaines agences n'ont qu'un ou deux employés. Dans ce cas, la valeur est créée par une personne qui remplit de multiples rôles – manager, créateur et administrateur. De plus, la focalisation en matière de

clientèle varie aussi. Alors que certaines agences ont seulement un ou deux clients importants bénéficiant d'un énorme budget, d'autres possèdent des centaines de clients disséminés à travers le pays ou de par le monde. En dépit des différences de taille et de structure, les chaînes de valeur des projets ou des services de publicité sont similaires, indépendamment de la taille des agences.

Avant qu'une campagne publicitaire ne soit lancée, le budget publicitaire doit être convenu et placé. Cela se produit le plus souvent pendant la présentation ou « pitch ». Un « pitch » est une compétition qui met en jeu plusieurs agences de publicité invitées à présenter leurs idées et leur travail. Du fait que la publicité est une affaire grande vitesse comportant un énorme effort de communication, l'adaptation individuelle du personnel des parties contractantes est importante.

Une fois le contrat signé, le contact du client dans son agence de publicité est le Service des comptes-clients. Le chargé des comptes-clients aide les clients à planifier leur marketing, à déterminer les budgets et à mettre en place des programmes. De préférence, le chargé des comptes-clients travaille sur la base d'un plan marketing stratégique établi, qui est consenti par la société cliente et l'agence. D'ordinaire, le plan marketing stratégique alloue le budget à des initiatives et actions spécifiques tout au long de l'année. Le plan marketing stratégique est soutenu par le département de recherche de l'agence de publicité. La fonction principale de la recherche est de fournir des détails sur une audience potentielle en vue de la campagne finale ou des informations de marché concernant le produit dont on fait la publicité. Le chargé des comptes-clients est aussi la personne de contact pour le département créatif. Il met au point un rapport créatif comportant des points-clés qui ont besoin d'être soulignés dans le travail publicitaire. Une fois que l'effort de création a atteint l'étape d'approbation, il réexamine le travail créatif pour garantir sa conformité aux besoins stratégiques et tactiques convenus avec le client.



Après avoir construit un plan marketing stratégique, le département créatif transforme l'indication théorique en art et en campagne publicitaire. Les agences emploient des experts dans plusieurs champs créatifs.

- **Les rédacteurs* (ou les rédacteurs publicitaires /scénaristes)** fournissent le texte pour la publicité presse et les manuscrits pour la publicité télévisuelle ou radio. Un rédacteur publicitaire est responsable du contenu verbal et textuel d'une publicité. Même si les mots semblent similaires, le rédacteur publicitaire (copywriter) n'a rien à voir avec une personne qui travaille dans le champ des droits d'auteur (copyright).
- Les **concepteurs graphiques** créent la présentation de publicité presse.
- L'unité **d'art** fournit des images pour tous les types de formats publicitaires.
- Les **créatifs**** sont responsables du développement d'une plateforme publicitaire qui établit le thème et le ton de la campagne.

Il est important que le rédacteur publicitaire et le directeur d'art travaillent en équipe et partagent les idées fondées sur le rapport créatif.

Si le client approuve le travail créatif, le département créatif coordonnera photographes, équipes de film, talents vocaux et quiconque se trouve engagé dans le développement du produit final. Quelques grandes agences ont des photographes en entreprise, mais la plupart d'entre elles font appel à des entrepreneurs indépendants.

Le produit de publicité fini est placé par les acheteurs médias. Ce département place soigneusement la publicité finie dans divers médias (presse, diffusion, Web, extérieur, etc.), en s'efforçant toujours d'atteindre une audience potentielle maximale avec le plus petit budget.

La direction de circulation/production exécute une tâche importante dans la chaîne de valeur du secteur de la publicité. Bien qu'il ne crée pas de valeur sur la campagne publicitaire, ce département s'assure que le travail est effectué en temps et en heure et dans le budget alloué. Il est également responsable du flux d'informations à travers l'agence sur le plan des demandes d'attributions, modifications de commandes, etc.

*Rédacteur : Personne employée pour rédiger des textes publicitaires.

Collins Essential English Dictionary 2^{ème} Edition 2006 © HarperCollins Publishers 2004, 2006

**Créatif : Une personne créative, surtout dans le domaine des campagnes publicitaires.

Collins Essential English Dictionary 2^{ème} Edition 2006 © HarperCollins Publishers 2004, 2006

Aujourd'hui, dans l'ère de l'internet et de l'informatique, le consommateur a davantage d'options pour le divertissement visuel. Par conséquent, les chaînes de publicité parvenues à maturité comme la presse écrite, la radio et les émissions télévisées sont sur le déclin, tandis que le format de publicité interactif augmente considérablement. Au fur et à mesure que la technologie se développe, les consommateurs sont plus en contrôle de la manière dont ils regardent, interagissent et filtrent la publicité dans un univers multichaine, menant à une reconfiguration de la chaîne de valeur de publicité traditionnelle. Les agences de publicité font face au danger de « standardisation » de leurs services. Les organismes de diffusion télévisée perdent à la fois des revenus et de l'importance. Et les acheteurs médias au sein des agences doivent trouver de nouvelles plateformes, de nouveaux formats et de nouvelles capacités de publicité. Ces trois acteurs de la chaîne de valeur doivent principalement s'adapter à ce nouvel environnement dont les consommateurs et les acteurs interactifs tirent le plus parti. (IBM (2007)).³⁰

Une autre tendance résultant des nouvelles technologies qui a changé la chaîne de valeur et la création et le contrôle des DPI consiste en campagnes créées par les consommateurs-. Dans ce cas, les entreprises ne chargent pas les agences de créer des campagnes publicitaires, mais organisent plutôt des compétitions pour le public visant à créer des campagnes et des publicités pour leurs produits (procédé aussi connu sous le nom de V-CAMS, messages publicitaires créés par le téléspectateur) (IBM (2007)). La meilleure idée proposée pour la compétition est choisie pour la publicité, et son créateur reçoit un prix. L'on pourrait citer en exemple un spot publicitaire pour Doritos pendant le Super Bowl de 2007.³¹ De plus, des sociétés telles que General Motors (pour le Chevy Tahoe), MasterCard, Quiznos, Alka-Seltzer, Converse et Chevrolet ont lancé ce type de compétition.³² Cette tendance pourrait signifier que les agences publicitaires deviendront moins importantes dans le processus de publicité. Les critiques font remarquer que cette forme de marketing pourrait mener à un manque de cohérence de la marque et n'encouragerait pas la promotion des produits à long terme.³³ Par ailleurs, cette tendance pourrait représenter une occasion pour les agences publicitaires, qui pourraient incorporer les clients dans les campagnes publicitaires comme faisant partie d'un nouveau modèle commercial.



Chapitre 3 – Droits de propriété intellectuelle (DPI) dans le secteur de la publicité

De manière similaire aux résultats de la recherche et du développement (R & D) en matière d'information et de connaissances qui, une fois publiés, deviennent des biens publics, la production d'industries créatives - idées créatives, slogans, campagnes de promotion, son, musique, etc. - possèdent également les caractéristiques des biens publics qui, une fois publiés, peuvent être observés et imités. Une fois qu'un slogan, un logo ou une idée créative sont exposés en public, ils peuvent être copiés et utilisés par des personnes tierces, sans encourir de frais importants. Par conséquent, de la même façon que les résultats de la R & D et les innovations technologiques et de produits donnent à leurs utilisateurs un avantage concurrentiel et qui peuvent être protégés contre toute utilisation illégale ou non sollicitée par des brevets, dessins ou modèles industriels, les industries créatives (y compris la publicité, dont la créativité est l'une des composantes les plus importantes) doivent également protéger leurs productions contre les contrefacteurs potentiels (resquilleurs)³⁴. Une telle protection existe dans le cadre du système de propriété intellectuelle, agissant comme une sorte d'incitation à l'innovation et à la créativité.

Ainsi que nous l'avons indiqué plus haut, l'industrie de la publicité est l'une des plus grandes branches du secteur tertiaire où la créativité individuelle et les droits de propriété intellectuelle acquièrent de plus en plus d'importance. Cela est dû au fait que le secteur de la publicité comprend une importante coalition d'acteurs tels que les professionnels de la publicité, les agences de publicité et de communication, les agences média, les supports publicitaires (prestataires publicitaires / espace publicitaire) et les producteurs qui participent à la production d'annonces et de messages publicitaires.

Les DPI dans un contexte commercial

Bien que cette étude se concentre essentiellement sur la gestion des droits de propriété intellectuelle (DPI) dans le secteur de la publicité, il est important de comprendre le contexte commercial dans lequel ces droits s'appliquent. Toute entreprise, y compris celles qui fournissent des services dans le secteur de la publicité, possède un portefeuille d'actifs. Plus encore, la valeur de marché de ces entreprises est égale à la valeur de marché des actifs qu'elles possèdent.

A haut niveau, nous pouvons étudier la valeur de marché de plusieurs entreprises de publicité dont le capital est coté en bourse. Un certain nombre d'entre elles sont des organisations d'envergure mondiale (voir l'annexe A).

Le tableau 4 nous montre la valeur de capitalisation boursière (valeur de marché des actions ordinaires ainsi que la dette à long terme) d'un certain nombre d'entreprises de publicité figurant sur cette liste de sociétés cotées en bourse. Les données financières correspondent aux données les plus récemment communiquées par les sociétés. Il s'agit ici de données d'une feuille de bilan et donc le facteur temporel a peu d'importance :

Tableau 4 – La valeur de capitalisation boursière

		Capitalisation boursière (dollars É.-U.)
Interpublic Group		\$ 70 652
RH Donnelley Corp.		101 640
Omnicom Group		165 239
Valassis Comm		14 618
AirMedia (Cayman Island inc)		16 305
Daktronics		7 951
ValueClick		10 403
VisionChina (Cayman Island inc)		13 125
WPP Group – pounds		37 409
Yahoo		258 491
		\$ 695 832
	En pourcentage	100,0 %



Le tableau 5 utilise les bilans des entreprises sélectionnées pour estimer la valeur marchande des liquidités et des actifs corporels de chaque entreprise. Ces montants sont ensuite soustraits à la valeur de capitalisation boursière (ci-dessus) pour estimer la valeur marchande des actifs incorporels - montant qui inclut la valeur de la propriété intellectuelle. Nous pouvons observer que les actifs incorporels et la propriété intellectuelle représentent environ 85 pour cent de la valeur marchande totale.

Tableau 5 – Valeur marchande des actifs incorporels et DPI

	Capitalisation boursière (dollars É.-U.)	Fonds de roulement net	Actifs corporels	Actifs incorporels et droits de propriété intellectuelle	Pourcentage des actifs incorporels et des droits de propriété intellectuelle
Interpublic Group	\$ 70 652	\$ 32 831	\$ 5 986	\$ 31 835	45,1 %
RH Donnelley Corp.	101 640	(208)	1 868	99 980	98,4 %
IPG	45 634	5 652	6 200	33 782	74,0 %
Omnicom Group	165 239	(7 084)	7 067	165 256	100,0 %
Valassis Comm.	14 618	2 474	2 651	9 493	64,9 %
AirMedia (Cayman Island inc)	16 305	2 323	160	13 822	84,8 %
Daktronics	7 951	729	966	6 255	78,7 %
ValueClick	10 403	1 325	190	8 888	85,4 %
VisionChina (Cayman Island inc)	13 125	1 474	77	11 573	88,2 %
WPP Group – pounds	37 409	2 432	4 496	30 481	81,5 %
Yahoo	258 491	26 263	14 158	218 070	84,4 %
	\$ 741 467	\$ 68 212	\$ 43 820	\$ 629 435	
En pourcentage	100,0 %	9,2 %	5,9 %	84,9 %	

On en déduit qu'il existe des biens actifs incorporels et de DPI d'une valeur considérable au sein d'une entreprise de publicité, et il est donc important de gérer ces biens avec astuce.

Dans un tel contexte, il faut bien comprendre ce qu'on entend par **biens** et ce qu'on entend par **liquidités, actifs corporels et incorporels ET DPI**.

Les comptables se sont pendant longtemps évertués à définir le capital d'exploitation à des fins d'information financière. La description suivante est la plus récente :

- Les **valeurs actives** correspondent à des avantages économiques futurs et probables obtenus ou contrôlés par une entité spécifique à la suite d'opérations ou d'événements antérieurs.
- **Un actif** comporte trois caractéristiques essentielles :
 - (i) Il représente un avantage futur probable qui implique la capacité, séparément ou en association avec d'autres actifs, de contribuer directement ou indirectement à des afflux de trésorerie nets dans le futur ;
 - (ii) Une entité spécifique profite et contrôle l'accès de tiers vis-à-vis de celui-ci ; et
 - (iii) Une transaction ou tout autre événement donnant lieu au droit de l'entité ou à son contrôle sur l'avantage a déjà pris place.

La caractéristique commune à tous les actifs (les ressources économiques) est un « potentiel de service » ou un « avantage économique futur », à savoir une capacité limitée à fournir des services ou des avantages aux entités qui les utilisent. Dans une entreprise commerciale, ce potentiel de service ou avantage économique futur entraîne à la longue des afflux de trésorerie nets pour l'entreprise.

Les actifs d'une entité se modifient à la fois par l'effet de ses opérations et activités et par les événements qui se produisent (l'entité les obtient par des échanges en espèces ou autres actifs). L'entité ajoute de la valeur à l'actif non liquide par l'intermédiaire d'opérations en utilisant, en combinant et en transformant des biens et des services pour en faire d'autres biens et services désirés. Les actifs d'une entité ou leur valeur [peuvent être] augmentés ou diminués par d'autres événements susceptibles de se trouver hors du contrôle de l'entité, par exemple, changements de prix, changements de taux d'intérêt, changements technologiques, taxes et règlements, etc.

Une fois acquis, un actif continue à être un actif de l'entité jusqu'à ce que celle-ci le perçoive, le transfère à une autre entité, ou le consomme, ou qu'un autre événement ou circonstance détruise l'avantage futur ou supprime la capacité de l'entité à l'obtenir.³⁵



Dans le cadre de ces critères généraux, les experts ont déterminé des classifications d'actif comme suit :

« 4.4 Selon la terminologie comptable, les actifs corporels et incorporels sont tous deux inclus parmi les actifs d'une entité commerciale :

4.4.1 Les actifs corporels comprennent les actifs actuels et les actifs à long terme, tels que biens immobiliers, installations, équipements et les biens corporels.

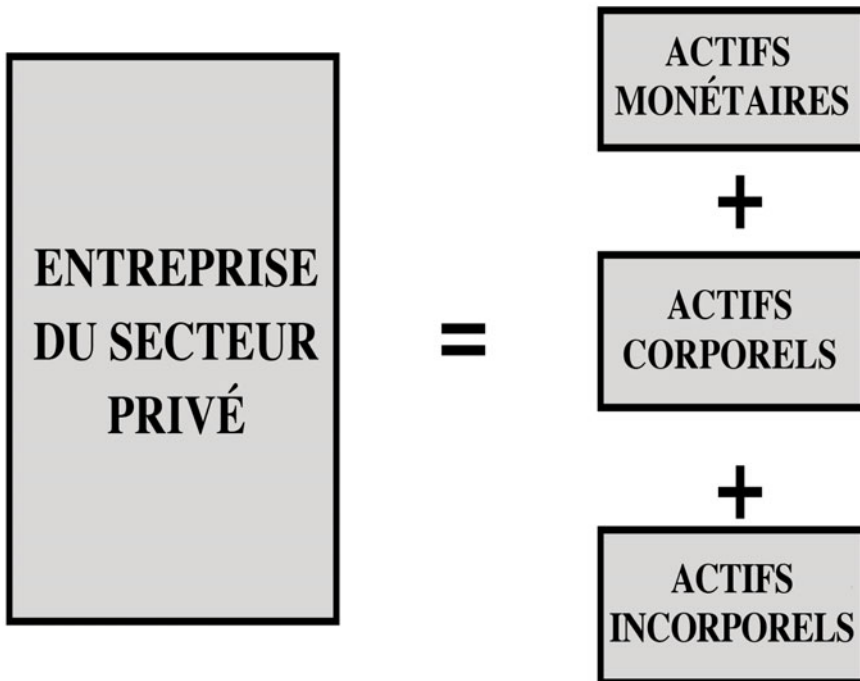
4.4.2 Les actifs incorporels, qui sont considérés comme des biens incorporels, incluent notamment les compétences en gestion, le savoir-faire marketing, le degré de solvabilité, le regroupement des effectifs et sites opérationnels, le fonds de commerce, ainsi que la propriété de divers droits et instruments juridiques (par exemple, brevets, marques, conceptions et modèles, droits d'auteur, franchises, contrats, etc.)

4.4.2.1 Le fonds de commerce peut comprendre deux éléments distincts : un fonds commercial lié à un bien immobilier spécifique, ou inhérent à ce bien et transférable à un nouveau propriétaire à la vente du bien, et une renommée personnelle associée au propriétaire ou au gérant. »³⁶

Smith & Parr classent les actifs au sein d'une entreprise selon le graphique ci-dessous, et nous utiliserons cette terminologie en cela.³⁷

Les liquidités

Figure 8 : Composition des actifs d'une entreprise (Source : G. Smith)



Les liquidités, appelées également fonds de roulement net, sont définies dans le bilan d'une entreprise comme les actifs de roulement moins le passif exigible.

Les actifs de roulement comprennent :

- Les espèces
- Les investissements à court terme, tels que les titres négociables
- Les effets à recevoir de toutes sources, moins les réserves
- Les inventaires, y compris les matières premières, les projets en cours et les produits finis
- Les paiements à l'avance

Le passif exigible comprend :

- Les comptes payables
- La partie courante d'une dette à long terme
- Les impôts et autres articles cumulés

Dans la plupart des cas, les actifs de roulement sont en excédent par rapport au passif exigible, donc le montant du fond de roulement net se trouve positif. Le scénario le plus simpliste pourrait considérer cela comme une situation d'« argent



dans les caisses, nécessaire au fonctionnement de l'entreprise. » En raison du conservatisme inhérent à la comptabilité de ces montants, il est raisonnable de supposer que la valeur comptable des actifs monétaires est égale à leur valeur marchande.

Les actifs corporels

Les actifs corporels apparaissent habituellement au bilan comme « installations, biens immobiliers et équipements. » En règle générale, cette catégorie de biens inclut les éléments suivants :

- Le foncier
- Améliorations foncières
 - o Le pavage, le clôturage, l'aménagement paysager, l'éclairage extérieur, canalisations, mesures anti-incendie
- Bâtiments
 - o Le secteur et les services du bâtiment
- Rénovations des propriétés en location
 - o Les rénovations structurelles, services liés au bâtiment, le câblage d'alimentation, la tuyauterie
- Machinerie et équipement
 - o Machines, câblage d'alimentation, tuyauterie du site, matériel de laboratoire, outils
- Outillage spécial
 - o Les matrices, les gabarits, les accessoires, les moules
- Dessins
- Mobilier et matériel de bureau
- Véhicules immatriculés
- Construction en cours

Bien que les montants du bilan pour les biens corporels ne sauraient être indicateurs de la valeur marchande, nous utilisons une méthode « empirique » pour estimer la valeur marchande des biens corporels de l'agence de publicité dans le tableau 5. Etant donné le peu d'importance relative des biens corporels dans le secteur de la publicité, on pourra considérer une telle approche comme raisonnable.

Les actifs incorporels

Smith & Parr définissent les « actifs incorporels par tous les éléments existants d'une entreprise en dehors des liquidités et des actifs corporels. Ils représentent les éléments, séparés du fonds de roulement et des immobilisations, qui donnent son caractère à l'entreprise et sont souvent le facteur principal de rentabilité de l'entreprise. Leur valeur est dépendante de la présence, ou des prévisions, des bénéfices de l'entreprise. Généralement, ils apparaissent en dernier lors de la création d'une entreprise et ont tendance à être les premiers à disparaître lors de l'arrêt de celle-ci. Les actifs incorporels peuvent être classés³⁸ comme suit :

- Les droits
- Les relations
- Les actifs incorporels indéterminés
- La propriété intellectuelle

Voici quelques définitions et conceptions communes des termes utilisés.

Par les **droits**, nous nous référons aux accords contractuels en but de recevoir ou de fournir des biens ou des services, tels que baux, contrats de distribution, contrats de travail, modalités de financement, licences, etc.

Les **relations** se réfèrent aux arrangements non contractuels, tels que ceux que l'on établit avec les clients, les fournisseurs et l'ensemble de la main-d'oeuvre. Ces relations peuvent être d'une très grande importance au sein d'une entreprise commerciale, et d'autant plus dans les sociétés de services, comme les agences de publicité.

Les actifs incorporels indéterminés se réfèrent à la valeur résiduelle d'une entreprise commerciale qui subsiste quand on soustrait les liquidités, les actifs corporels et incorporels identifiables (à savoir les droits, les relations et la propriété intellectuelle). Ceci est communément appelé le « fonds de commerce ».

La propriété intellectuelle (PI) désigne les créations de l'esprit : inventions (brevets), marques, secrets de fabrication ou savoir-faire, œuvres littéraires et pièces artistiques (droits d'auteur) et symboles, noms, images et conceptions utilisés dans l'activité.³⁹

Il s'agit là d'une classification spéciale des biens incorporels, unique car le détenteur de la propriété intellectuelle est protégé par la loi contre toute exploitation non autorisée de celle-ci par autrui. Nous allons inclure les logiciels informatiques



dans la discussion qui suit, car ceux-ci peuvent faire l'objet d'un brevet, d'un secret de fabrication, ou d'une protection du droit d'auteur.

Une entreprise commerciale qui détient une propriété intellectuelle peut soit en exploiter ses avantages à l'intérieur de cette entreprise, ou transférer ses intérêts dans la propriété à des tierces parties à fins d'exploitation. De même qu'avec les autres types de biens incorporels, toute propriété intellectuelle n'a pas forcément de la valeur. Sa valeur est généralement déterminée par le marché, directement ou indirectement.⁴⁰

Ces définitions guideraient un expert dans l'évaluation des actifs incorporels d'une entreprise commerciale. En règle générale, un expert ne devrait pas se soucier de savoir si ces actifs ont été créés par l'entreprise ou s'ils ont été acquis à l'extérieur de l'entreprise.

Il est important de préciser que les actifs incorporels sont définis autrement à des fins comptables :

« Un actif incorporel ne devra être comptabilisé comme un actif différent du fonds de commerce que s'il découle d'un droit contractuel ou autre droit prévu par la loi (que ces droits soient cessibles ou séparables de l'entité acquise ou d'autres droits et obligations). Si un actif incorporel ne découle pas d'un droit contractuel ou autre droit prévu par la loi, il ne sera considéré comme un actif différent du fonds commercial que s'il est séparable, c'est à dire s'il peut être séparé ou divisé de l'entité acquise et vendu, transféré, breveté, loué ou échangé (indépendamment du fait qu'il y ait ou non intention d'effectuer ces opérations). Aux fins de la présente Déclaration, cependant, un actif incorporel qui ne peut être vendu, transféré, breveté, loué, ou échangé individuellement ne saura être considéré comme séparable que s'il peut être vendu, transféré, breveté, loué, échangé en association avec un contrat lié, un actif ou un passif. Aux fins de la présente Déclaration, l'ensemble de la main-d'oeuvre ne sera pas considéré en tant qu'actif incorporel séparé du fonds de commerce. »⁴¹

et :

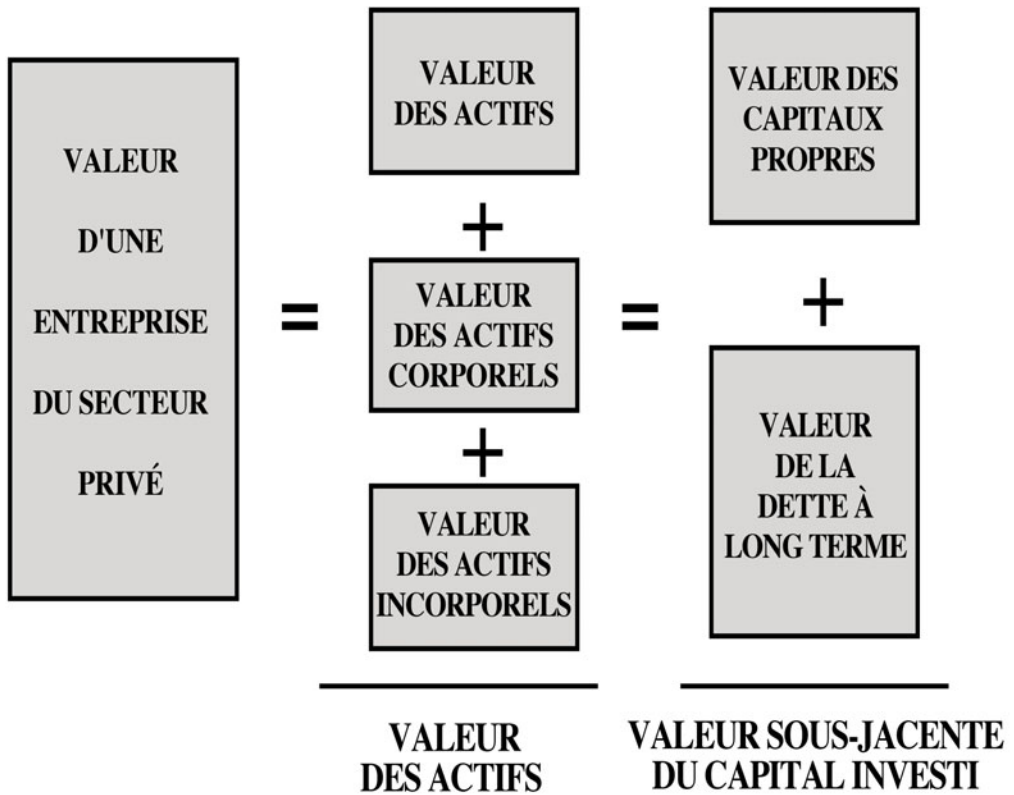
« *Les coûts de développement interne, de maintenance ou de restauration des actifs incorporels (y compris le fonds de commerce) qui ne sont pas expressément identifiables, qui ont une durée de vie indéterminée, ou qui sont inhérents à une activité durable et liée à une entité dans son ensemble, devront être considérés comme des charges lorsque celles-ci apparaissent.* »⁴²

Deux différences essentielles entre les versions de l'évaluation et de la comptabilité quant à ce qui constitue un actif concernent les questions de divisibilité et de droits contractuels. Les experts évaluateurs n'ont pas besoin de ces tests pour déterminer le fonds de commerce. Pour exemples, nous avons l'ensemble de la main-d'oeuvre et les relations avec la clientèle. En règle générale, aucun de ces actifs n'est lié à l'entreprise par contrat, pas plus qu'ils ne sauraient être séparés de l'entreprise sans sa dissolution. Ils peuvent représenter des actifs assez importants pour une entreprise et devront être reconnus en tant que tels dans son évaluation, mais ils ne peuvent pas être capitalisés à des fins comptables. Une deuxième différence entre la comptabilisation et l'évaluation des actifs incorporels réside dans le fait que les experts évaluateurs reconnaissent la valeur des actifs incorporels créés automatiquement, même si ces derniers ne sont pas pris en compte dans le bilan d'une entreprise.

Nous terminons cette discussion en vous présentant l'équation d'évaluation d'une entreprise que nous avons utilisée pour estimer la valeur marchande des actifs incorporels d'une agence de publicité.⁴³



Figure 9: La valeur d'une entreprise (Source : G. Smith)



Droits de propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité

Dans la plupart des pays, les droits d'auteur associés aux produits des agences de publicité sont protégés en vertu des lois nationales sur les droits d'auteurs. De nombreuses associations professionnelles publiques et cabinets d'avocats, ainsi que des organisations et institutions privées spécialisées, offrent des services pour protéger le créateur et l'utilisateur des œuvres de création dans les agences de publicité, mais l'enjeu principal consiste à s'assurer que ces organisations et ces lois soient reconnues et utilisées de manière adéquate par le secteur de la publicité.

Les œuvres et produits de création représentent les productions principales des agences et créent ainsi un avantage concurrentiel par rapport aux autres agences de publicité afin d'obtenir une part du marché ainsi que de participer à des compétitions essentielles ayant pour but de renforcer la réputation de l'agence.

En outre, les œuvres de création sont le résultat de la capacité à créer quelque chose qui ait de la valeur et qui soit différent. Par conséquent, les instruments publics (lois, règlements, etc.) et non-publics (accords de confidentialité, accords de non-divulgence, etc.) sont essentiels à la protection de tels efforts créatifs. Les contenus créatifs créés par les agences de publicité comprennent, entre autres, des documents visuels et écrits, tels que slogans, sons, photographies, art, musique, vidéos et graphiques. Certains d'entre eux peuvent être protégés en vertu des lois sur les droits d'auteur, d'autres en tant que modèles industriels ou marques de fabrique (voir le tableau 6 ci-dessous).

De toute évidence, l'activité des agences de publicité consiste, en grande partie, à créer une propriété intellectuelle (PI). Une campagne de publicité comporte un thème et un message qui est diffusé à des acheteurs potentiels, des mandants ou des consommateurs sous forme de mots, d'images et de sons. La plupart de ces éléments peuvent être protégés en vertu des lois sur les droits de propriété intellectuelle (DPI).

Le succès économique d'une entreprise de publicité se mesure sur sa capacité à créer des campagnes de publicité qui sont manifestement efficaces pour ses clients. La question essentielle est de savoir si les DPI créés pour une campagne appartiennent au client ou à l'agence de publicité, ou à un employé d'une agence de publicité.

Les DPI au regard des droits d'auteur sont décrits ou définis par les lois nationales et les traités internationaux. Par exemple, l'article 2 de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques définit les œuvres protégées comme suit :

« (1) L'expression « œuvres littéraires et artistiques » entend toute production du domaine littéraire, scientifique et artistique, quel qu'en soit le mode ou la forme de son expression, telle que livres, brochures et autres écrits ; conférences, allocutions, sermons et autres œuvres de même nature ; œuvres dramatiques ou dramatico-musicales, œuvres chorégraphiques et pantomimes ; compositions musicales avec ou sans paroles, œuvres cinématographiques, auxquelles sont assimilées les œuvres exprimées par un procédé analogue à la cinématographie, œuvres de dessin, de peinture, d'architecture, de sculpture, de gravure, et de lithographie ; œuvres photographiques auxquelles sont



assimilées les œuvres exprimées par un procédé analogue à la photographie, œuvres des arts appliqués, illustrations, cartes, schémas, croquis et œuvres en trois dimensions relatives à la géographie, la topographie, l'architecture ou la science.

(3) les traductions, adaptations, arrangements de musique et autres reproductions transformées d'une œuvre littéraire ou artistique seront protégés comme des ouvrages originaux, sans préjudice du droit d'auteur de l'œuvre originale.

(5) Les recueils d'œuvres littéraires ou artistiques tels que les encyclopédies et anthologies qui, en raison de la sélection et la disposition de leur contenu constituent des créations intellectuelles, seront protégés comme tels, sans préjudice du droit d'auteur de chacune des œuvres qui font partie de ces recueils ».⁴⁴

Il convient de remarquer que, bien que l'auteur d'œuvres protégées par les droits d'auteur en détient automatiquement la propriété, « les œuvres commandées » sont la propriété de l'employeur de l'auteur. En effet, il peut y avoir plusieurs transferts de propriété depuis un employé d'une agence de publicité vers l'entreprise, puis de l'entreprise vers son client. Remarquez également la nécessité d'un document écrit, si un tel arrangement venait à être modifié.

Les marques créées dans le cadre d'une campagne de publicité sont généralement enregistrées au nom du client. En pratique, même si un client donne son accord à l'agence de publicité d'enregistrer une marque sous son propre nom et en négocie l'usage au travers d'une licence, il est très peu probable que l'agence puisse exploiter la marque en son nom propre ou au nom d'autres clients sans encourir des problèmes de violation. Ainsi donc, même si une agence de publicité peut détenir des marques au sein de sa/ses compagnie(s) ou ses propres services ou outils d'analyse, les marques créées pour ses clients restent en général la propriété du client.

Il est extrêmement rare d'observer, comme dans le cas de Navic, une invention brevetable ou une innovation élaborée par une agence de publicité.⁴⁵

Cela dit, une agence de publicité peut très bien développer une technologie brevetée (une connaissance ou une information qui pourrait bénéficier d'une protection en tant que secret commercial).

Cette étude se portera donc sur les actifs incorporels et la propriété intellectuelle exploitables par l'entreprise de publicité à l'exclusion des autres.

Aux fins de cette étude, et sous réserve des conclusions d'entretiens au sein de l'industrie et d'analyses ultérieures, il est prévu que les actifs incorporels ci-dessous et actifs de propriété intellectuelle seraient considérés comme des éléments à part entière des entreprises dans le secteur de la publicité :⁴⁶

LES ACTIFS INCORPORELS DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ

- Ensemble de la main-d'oeuvre
- Employés clés, accords de non-concurrence
- Relations avec la clientèle
- Dossiers des clients
- Commandes en attente, contrats avec les clients
- Informations sur les industries et le savoir-faire
- Logiciels informatiques et / ou bases de données
- Licences, certificats
- Contrats avantageux
- Relations avec les institutions financières
- Contrats de franchise
- Accords de non-divulgaration

LES ACTIFS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ

- Brevets
- Marques, (y compris noms de domaine, noms de société)
- Droits d'auteur, y compris, entre autres,
 - Œuvres d'art, photothèques
 - Dessins de conception
 - Vidéos, matériels audio-visuels
- Technologie brevetée, secrets de fabrication
- Programmes de formation brevetés, manuels de procédures
- Dossiers de recherche sur l'efficacité publicitaire
- Résultats d'une recherche de marché



Tout comme les éléments d'un bon produit ou d'un service (ou leurs composantes), les éléments d'une bonne publicité sont susceptibles d'être imités ou copiés par autrui. En fait, lors de la création du contenu pour une promotion ou publicité, ou lors du lancement d'une campagne publicitaire, un certain nombre d'éléments peuvent être protégés et couverts par les droits de propriété intellectuelle ; ces éléments sont notamment :

- **Un contenu créatif**, par exemple, documents écrits, photographies, art, graphisme, la mise en page d'une publicité ou un dépliant publicitaire, musique et vidéos, sont tous protégés par la protection du droit d'auteur ;
- Des **slogans** publicitaires et **sons** peuvent être protégés, dans certains pays, en vertu du droit d'auteur et / ou du droit des marques ;⁴⁷
- Les noms d'entreprises, logos, noms de produits, noms de domaine et autres **signes** utilisés dans la publicité peuvent être protégés en tant que marques ;
- Des **symboles graphiques** générés par ordinateur, **affichages d'écrans**, **interfaces graphiques utilisateurs** (GUI) et même des **pages web** peuvent être protégés par la loi régissant le dessin industriel ;
- Une **conception de site internet** peut être protégée par le droit d'auteur ;
- Un **logiciel** pour créer des publicités numériques, comme les images de synthèse, peut être protégé par le droit d'auteur et / ou le droit des brevets, en fonction de la législation nationale en vigueur ;
- Certaines formes de **techniques de publicité** ou de **moyens de faire des affaires** peuvent être protégés aux Etats-Unis par des brevets ou modèles d'utilité ;⁴⁸
- **Des emballages** particuliers, tels que la forme d'une bouteille ou d'un récipient, peuvent être protégés en tant que marque, dessin industriel ou, comme dans certains pays, en tant qu'habillage commercial ;⁴⁹
- **L'identité d'une personne**, telle que nom, photographie, image, voix ou signature, peut être protégée par des droits de publicité ou de confidentialité ;
- **L'identité commerciale** d'une entreprise dont ses logos, ses lettres à tête, ses dessins, ses couleurs, etc. représentent ou identifient dans leur ensemble l'entreprise, tel que les Arches Dorées de McDonalds ou le logo et la couleur rouge de Coca-Cola ;

- **Les bases de données**, de profils de consommateurs par exemple, peuvent être protégées en vertu du droit d'auteur et des lois *sui generis* sur les bases de données ;
- **Les méthodes de publicité déloyale**, qui comprennent allégations de publicité mensongère, faux témoignage de qualité d'un produit, emballages trompeurs, promotions ou commercialisations malhonnêtes, sont interdites en vertu des lois sur la concurrence déloyale.

Les entreprises trouvent des moyens toujours de plus en plus créatifs pour faire connaître leurs produits et services.

Pour chaque niveau de sophistication qui s'ajoute à la publicité, des droits de propriété intellectuelle supplémentaires peuvent surgir. Ainsi, la plus simple des annonces ou publicités peut comporter seulement un droit d'auteur et / ou un droit de marque sur un logo, tandis que des œuvres audiovisuelles plus élaborées peuvent donner lieu à un grand nombre de questions complexes par rapport à la propriété intellectuelle.

La matrice du tableau 6 montre la pertinence de la propriété intellectuelle par rapport aux divers matériels, éléments et techniques publicitaires et la façon dont ceux-ci pourraient être protégés dans le cadre des droits de propriété intellectuelle.



Tableau 6.

Instruments juridiques pour la protection des diverses œuvres et produits de création liés au secteur de la publicité.

	Loi sur le droit d'auteur	Loi sur le droit des marques	Brevet et / ou modèle d'utilité	Loi sur le dessin industriel	Lois sur les indications géographiques et les appellations d'origine	Autres lois (sui generis)	Loi sur la concurrence déloyale
Éléments et produits de publicité							
Contenus créatifs	X						
Slogans et sons	X	X					
Noms d'entreprises, logos, noms de produits, noms de domaine et autres signes		X				X	
Symboles graphiques, affichages d'écrans, interfaces graphiques utilisateurs (GUI), les pages web		X				X	
Conception de sites internet	X						
Logiciel (par exemple, utilisé pour des publicités numériques, telles que les images de synthèse)	X		X				
Techniques publicitaires ou moyens pour faire des affaires			X (États-Unis d'Amérique uniquement)				
Emballage distinctif		X		X			
Identité de la personne (nom, photographie, image, voix ou signature)						X	

Identité commerciale (logo, lettres à entête, dessins, couleurs, etc.)		X				X	
Bases de données	X					X	
Méthodes de publicité déloyale, qui comprennent allégations de publicité mensongère, faux témoignage de qualité d'un produit, emballages trompeurs, promotions ou commercialisations malhonnêtes							X

Chapitre 4 – La gestion des DPI dans le secteur de la publicité

Principes financiers

La connaissance de la valeur est la clé de la gestion de tout fonds de commerce. Par exemple, une entreprise de mise en valeur de propriété immobilière pourrait posséder un portefeuille de propriétés. L'entreprise dirigera ses ressources et son attention vers ces propriétés les plus valables au sein du portefeuille. Cette valeur est fondée sur la contribution des bénéfices actuels et potentiels des propriétés à l'entreprise.

Selon la Figure 8 du Chapitre 3, une entreprise commerciale est un portefeuille d'actifs, la valeur duquel est poussée par les valeurs de ses actifs fondamentaux. De plus, il a été indiqué que les valeurs d'actifs individuels sont une fonction de leur capacité à produire des revenus.

Donc, si l'on peut identifier les actifs incorporels et les DPI de valeur significative, on a identifié ces actifs qui conduisent le potentiel de gain de l'entreprise. Il peut très bien ne pas être nécessaire de développer des valeurs marchandes précises, comme ce serait le cas pour soutenir des litiges, mais il est avantageux pour la



direction de comprendre les principes d'évaluation afin de pouvoir mieux établir les priorités. Cela constituera ainsi un guide pour la direction par rapport aux mesures suivantes :

- Identifier quels types d'actifs dans lesquels investir ;
- Identifier quels actifs ont besoin d'être protégés ;
- Déterminer comment allouer les ressources financières de l'entreprise ;
- Identifier sur quels actifs se concentrer afin de maximiser l'exploitation ;
- Identifier les meilleures occasions d'exploitation.

Par conséquent, il est clair que la compréhension de la place de la PI et sa valeur constitue un point de départ dans le processus de gestion des actifs.

Définitions de la valeur marchande

Le terme de « valeur » a été défini et décrit de façon différente au cours des années. Quand le terme est utilisé dans le contexte de cette étude, il se réfère à **« valeur marchande »**. Les termes **« juste valeur marchande »** et **« juste valeur »** sont souvent utilisés comme substituts. La pratique comptable actuelle dans le monde entier a tendance à utiliser le terme de juste valeur et il y a eu beaucoup de débats, qui sont toujours en cours, pour définir la juste valeur d'une manière largement acceptable et apportant une homogénéité recherchée dans la communication de l'information financière à l'échelle internationale.

La définition classique de valeur marchande est comme suit :

- (i) La valeur marchande est le montant auquel une propriété s'échangerait...
Deux personnes viennent ensemble dans le but d'échanger une propriété pour de l'argent (puisque toute estimation se fait en termes financiers).
- (ii) ... Entre un acheteur consentant et un vendeur consentant...
Ces deux personnes veulent faire l'échange.
- (iii) ... Aucun n'étant sous contrainte...
Aucune des parties n'est forcée, par l'autre ou par les circonstances, à effectuer la transaction.
- (iv) ... Chacune ayant pleine connaissance de tous les faits pertinents...
Les deux parties sont conscientes de ce qui est inclus dans la vente, la condition de la propriété, son histoire et utilisation possible, et les assujettissements à son encontre.

(v). ... Et avec équité aux deux.

L'échange sera juste pour les deux parties et aucune des deux n'aura l'avantage dans les négociations ou dans les termes de vente.

Une autre définition se fonde sur les éléments économiques de la transaction : la valeur marchande est égale à la valeur actuelle des futurs bénéfiques économiques de la propriété.

Le Conseil international des Normes d'évaluation (IVSC) discute de l'évaluation des actifs incorporels comme suit :

« En général, les concepts, les processus et les méthodes appliqués dans l'évaluation des actifs incorporels sont les mêmes que ceux utilisés pour les autres types d'évaluations. Certains termes peuvent avoir des sens ou des usages différents. Ces différences deviennent des informations importantes où qu'elles soient utilisées... »⁵⁰

Evaluation des actifs incorporels – méthodologies

Les évaluateurs professionnels acceptent le fait que l'estimation des DPI d'inventions/techniques (nouveaux produits, appareils, outils, engins, méthodes, processus, machines, etc.) présente trois méthodes fondamentales afin d'estimer la valeur – **les méthodes de coût, de marché et de revenu**. Nous définissons la valeur marchande soit comme la transaction traditionnelle, « acheteur consentant/vendeur consentant » soit comme la valeur actuelle des avantages futurs économiques de propriété. Ces méthodes sont utilisées pour tous les types de droits de propriété, à travers tous les segments de l'industrie. En pratique, la sélection de la méthode d'évaluation appropriée dépend beaucoup du contexte d'évaluation.⁵¹

La méthode de coût mesure les bénéfiques économiques futurs de propriété en estimant la quantité d'argent qui serait exigée pour remplacer ou reproduire la capacité de service future de la propriété en question. Le principe sous-tendant cette méthode est que le prix de la nouvelle propriété est proportionnel à la valeur économique actuelle du service que la propriété peut fournir durant sa vie.

La méthode de coût est très utilisée dans l'évaluation des actifs corporels. Elle l'est beaucoup moins pour évaluer les actifs incorporels, bien que ce soit pratique



habituelle pour les valeurs immatérielles comme la main-d'œuvre, les relations clientèles et le logiciel informatique utilisé dans l'entreprise. On ne s'y appuie que rarement dans l'évaluation de la propriété intellectuelle. La raison en est que la PI tire sa valeur de l'avantage économique d'exploitation future. Le coût de développement de la PI est seulement indicatif de ses futurs avantages d'exploitation.

La méthode de marché est attrayante parce que c'est la technique d'estimation la plus directe et la plus facilement comprise. Elle mesure la valeur actuelle des avantages futurs à partir d'un consensus sur ce que d'autres ont jugé qu'elle était sur le marché. Il est besoin d'un marché actif et public et d'un échange de propriétés comparables.

Pour l'utilisation de cette méthode, un recensement de transactions est recueilli à partir duquel il est possible d'extraire celles qui correspondent le mieux à la description de la transaction virtuelle qui est construite. L'approche du marché est la plus efficace pour les biens immobiliers, la machinerie et l'équipement, le logiciel universel pour lesquels il existe un marché équivalent, quelques permis et franchises échangés.

La méthode de marché est rarement utilisée pour évaluer les biens incorporels parce qu'ils sont rarement vendus à l'extérieur d'une entreprise. Son usage pour la propriété intellectuelle est encore plus rare car les détails de la transaction sont rarement connus, même si elle vendue ou échangée hors d'une entreprise. Certains professionnels pensent que les enchères de PI récemment organisées peuvent fournir des informations de marché significatives, mais cela n'a pas été mis à l'épreuve jusqu'ici.

La méthode du revenu est fondée sur la capacité de produire des revenus de la propriété. Elle est directement liée à la valeur actuelle des avantages économiques futurs de posséder des DPI assujettis.

Les trois éléments essentiels de l'approche des revenus sont les suivants:

- Le bénéfice économique qui peut être raisonnablement prévu de l'exploitation de la propriété ;
- Le modèle par lequel cet avantage économique sera reçu ;
- Une supposition quant au risque associé à la réalisation de la quantité de bénéfices économiques dans le modèle prévu.

Du fait que les valeurs marchandes de la plupart des incorporels et toute la PI sont sans rapport avec le coût de création, la méthode de coût est principalement inutilisable. Les données du marché sont rares et peu fiables, c'est pour cela que la méthode n'est pas souvent d'usage pratique. Donc, les évaluateurs comptent sur la méthode du revenu pour la plupart des incorporels et pour toute la propriété intellectuelle.

La méthode du revenu est de concept tout à fait simple. Elle est fondée sur les calculs d'intérêts financiers qui ont été utilisés par les investisseurs et les prêteurs pendant des années. Quand ces principes sont appliqués à une évaluation par la méthode du revenu, on donne normalement à ce calcul le nom d'analyse de l'actualisation des flux de trésorerie (DCF).

C'est la contribution à ce processus qui peut être très difficile à estimer, en particulier pour les actifs incorporels et la propriété intellectuelle.

Evaluation et appréciation des marques de fabrique, marques et autres signes distinctifs

En raison de l'importance croissante des marques pour le succès de l'entreprise, l'évaluation des marques et des marques de fabrique a gagné une attention accrue en matière de recherche et de pratique. L'évaluation de ces DPI pourrait avoir de l'importance, surtout pour les agences de publicité dont les principaux DPI, en dehors des droits d'auteur, sont les marques et les marques de fabrique. Les méthodes mentionnées ci-dessus peuvent aussi s'appliquer pour estimer les valeurs des marques de fabrique. Etant donné l'importance croissante des marques, nous donnerons ci-dessous une brève description de leurs méthodes d'évaluation. Mais avant, et pour faciliter la compréhension du lecteur sur la différence qui existe entre marques de



fabrique et marques, nous nous livrerons à une brève explication vis-à-vis de ces deux concepts.

Une **marque de fabrique** est un signe **distinctif** qui identifie certains biens ou services comme étant produits ou fournis par une personne ou une entreprise spécifique.⁵² Les marques de fabrique sont un type de propriété industrielle, protégé par les droits de propriété intellectuelle. Pour obtenir la protection pour leurs marques de fabrique, les entreprises doivent les enregistrer auprès d'un Bureau national ou régional de la PI. Les marques de fabrique peuvent inclure n'importe quel appareil, marque, étiquette, lettre, numéro, forme de biens, emballage, association de couleurs ou toute combinaison capable de distinguer les biens et services d'une personne ou d'une entreprise de ceux appartenant à d'autres. Les initiales célèbres de BMW ou le logo circulaire de la société sont un exemple de marque de fabrique.

Une marque est l'incorporation symbolique de toutes les informations liées à une société, un produit ou un service. Bien que ce ne soit pas un instrument juridique, une marque sert à créer des associations et des aspirations parmi les produits fabriqués par un producteur. Elle inclut souvent un logo, un jeu de caractères et une combinaison de couleurs. Les symboles et sons sont mis au point pour représenter des valeurs implicites, des idées, et même une personnalité.⁵³ La marque BMW représente la voiture elle-même et la technologie, le pouvoir et le luxe qu'elle renferme, et donne à son propriétaire le sentiment d'appartenir à un certain groupe social.

En plus des méthodes financières qui précèdent, le modèle de prix de prestige est souvent utilisé pour identifier la valeur des marques. Cette méthode est fondée sur la supposition que les consommateurs observent un avantage supplémentaire créé par la marque et sont prêts à payer davantage pour un produit avec label que pour un produit sans label. Cette différence se mesure dans le prix de prestige.

Souvent, la valeur de la marque n'est pas totalement reflétée par les indicateurs fiscaux et comptables. Pour incorporer l'association des marques par les consommateurs dans l'évaluation monétaire des marques, plusieurs modèles de

sciences orientées sur le comportement sont disponibles. Les combinaisons d'approches financières et orientées sur le comportement sont souvent aussi utilisées. La valorisation de la marque d'Interbrand, une division d'Omnicom, est une telle méthode combinée, qui est bien établie dans les médias : le « Financial Times » publie annuellement les 100 marques les plus précieuses fondées sur la méthode d'Interbrand.⁵⁴

Le nom et le logo d'une agence de publicité sont une marque de fabrique. Ensemble avec la créativité et le caractère unique de la campagne, le logo et le nom sont une marque. Les sociétés industrielles et les autres sociétés de services ont déjà reconnu l'importance de la gestion d'une marque. Pour profiter d'une propre marque, les agences de publicité devraient aussi gérer (et donc estimer) leurs marques.

La gestion des DPI dans le secteur de la publicité

Qu'est-ce qu'est la gestion ? Le dictionnaire Merriam-Webster définit la gestion (en vieux français= « l'art de conduire, diriger », du latin manu agere = « mener par la main ») comme l'acte ou l'art de gérer : la direction ou la surveillance de quelque chose (en terme d'affaires) ou l'usage judicieux de moyens pour accomplir une fin. Une autre source en ligne décrit la gestion comme « le processus de mener et diriger toute ou une partie d'une organisation, souvent d'affaires, par le déploiement et la manipulation de ressources (humaines, financières, matérielles, intellectuelles ou incorporelles). » ...Nous préférons la définition suivante qui est parfaitement complète et claire : « **La gestion** dans le cadre des affaires et de l'activité d'organisation humaine, signifie en termes simples l'acte de rassembler des gens afin de réaliser les objectifs désirés. La gestion comprend la planification, l'organisation, le **renouvellement du personnel**, la direction ou gestion, et le contrôle d'une organisation (un groupe d'une ou de plusieurs personnes ou entités) ou les efforts menés dans le but d'accomplir un objectif. **Le renouvellement du personnel** comprend le déploiement et la manipulation des ressources humaines, financières, technologiques, et naturelles ».⁵⁵

L'une des fonctions de base de la gestion est de « faire un usage optimal des ressources ». On peut supposer qu' « usage optimal » signifie « exploitation



profitable », ce qui est la raison pour laquelle les discussions sur les aspects financiers de la propriété intellectuelle ont été incluses dans ce chapitre. Avant de discuter du rôle des DPI dans la publicité, nous porterons notre attention sur les ressources les plus importantes de l'agence de publicité, que nous exposerons brièvement ci-après.

La main-d'œuvre assemblée (ressources humaines)

Il est tout à fait clair à partir de la recherche et des entretiens exécutés en préparant cette étude que la ressource la plus importante pour une entreprise de publicité est représentée par ses employés. Ce sont les gens, dont les compétences et la créativité déterminent le succès de l'entreprise. Ils constituent un actif incorporel précieux au sein de l'entreprise. Examiner les problèmes associées à la gestion des employés n'entre pas toutefois dans le cadre de cette étude.

Les marques de fabrique et les marques (ressources financières)

Toute entreprise de publicité possède une ou plusieurs marques de fabrique ou noms déposés, qu'ils soient enregistrés auprès d'un Bureau de PI ou d'un organisme de réglementation ou non. Souvent ces marques de fabrique (noms déposés, noms de société, marques) sont des noms de gens comme « Goodby, Silverstein & Partenaires », Burson-Marsteller, ou « Olgivy & Mather ». Cela reflète l'importance des gens, ainsi que nous l'avons indiqué plus haut. De nombreuses agences appartiennent à des groupes qui ont tendance à avoir des marques de fabrique plus impersonnelles, telles « WPP Group » ou « Publicis Groupe ». Très souvent ces identificateurs commerciaux sont désignés sous le nom de « marques ».

On pourrait être tenté de dénigrer l'importance des marques de fabrique pour une entreprise de publicité, mais elles peuvent être assez conséquentes. Pour mieux expliquer la place des marques de fabrique dans le secteur des entreprises de publicité, nous citerons l'extrait suivant d'un livre sur l'évaluation des marques, publié par l'un des auteurs, G. Smith, en 1997.

« Il s'agit d'une classification d'affaires [services industriels/commerciaux] dans laquelle l'on se rend compte intuitivement de toute l'amplitude de l'importance qui se rattache aux marques. Les services sont fournis par les gens et il peut exister toute une variété de combinaisons de pouvoir personnel et pouvoir de

marques pour guider tel type d'entreprise. En règle générale, le caractère des plus petites entreprises de services est formé par leur personnel, tandis que dans le cas des grandes entreprises, il est davantage question d'un caractère de l'entreprise. Les employés des petites entreprises peuvent prendre des clients avec eux quand ils vont travailler pour une autre compagnie. Cela risque beaucoup moins de se produire pour les prestataires de services plus larges. Les relations entre les clients et les employés d'un petit cabinet comptable ou juridique ou d'une petite agence de publicité tendent à être beaucoup plus personnelles que dans le cas de plus grandes entreprises. Le pouvoir relatif d'une marque de fabrique est tout à fait évident dans les services professionnels. Par exemple, on pourrait supposer qu'un audit exécuté conformément aux principes comptables généralement acceptés par un expert-comptable agréé fournirait essentiellement le même service, peu importe l'entreprise. Nous avons cependant remarqué une différence de prix entre les services d'audit de petites et de grandes entreprises de comptabilité. Par ailleurs, une société de petit ou moyen marché (qui aurait un libre choix entre une grande ou une petite entreprise d'audit) optera le plus souvent pour la grande entreprise si elle envisage une mise sur le marché publique de stock ou si elle recherche une autre source importante de financement. La motivation derrière tout cela réside dans le fait que les investisseurs, et peut-être les régulateurs, se sentent plus à l'aise et confiants quand un audit a été réalisé par une plus grande entreprise de comptabilité réputée, ce qui peut faciliter les choses au bout du compte. Pour la même raison, une société anonyme par actions engagée dans une transaction importante recherchera l'assistance d'un banquier d'affaires influent. Dans ce cas, il est un peu plus difficile d'attribuer cela au seul pouvoir de la marque (à cause de la nature des services requis), mais il est indiscutable que les directeurs d'une telle société en retirent un certain confort, étant donné la nature contentieuse de notre secteur financier.

Evidemment, une grande entreprise professionnelle, une agence de publicité, une recherche de marché, un consultant, un designer ou un constructeur peuvent offrir un « one-stop-shopping » (technique de vente qui consiste à offrir au consommateur la possibilité de réaliser la majorité de ses achats (même de nature différente), en un même endroit) et la capacité de se charger de tâches importantes. Donc le bénéfice ne vient pas uniquement de sa marque de



fabrique. Mais la marque de fabrique d'une entreprise devient le symbole de sa prouesse spécifique et représente un attrait en tant que tel. Il y a des gens qui pensent que le fait de recevoir une lettre d'un cabinet d'avocats de prestige aura beaucoup plus d'impact sur un transgresseur présumé que si elle venait d'un avocat ou d'un cabinet bien moins connu.

Engager un cabinet de conseil en gestion de renommée mondiale peut fournir un élément d'assurance contre les critiques, qui risque de ne pas être disponible dans un cabinet de moindre renom, même si les conseils reçus peuvent être les mêmes. Voilà en quoi consiste le pouvoir de l'image, de la réputation, et d'une marque de fabrique. »⁵⁶

La gestion des marques de fabrique se centre sur la protection. La protection juridique comprend l'obtention d'un statut enregistré, le maintien de l'enregistrement selon les règlements nationaux, et la vigilance aux activités de transgression d'autrui. La protection économique se concentre sur la capacité de conduire des affaires au titre de la marque de manière compétente et éthique afin d'éviter d'endommager son pouvoir par une réputation érodée.

Systèmes commerciaux, bases de données & logiciels (ressources technologiques)

Un certain nombre des plus grandes entreprises de publicité a développé des systèmes pour analyser les données du marché et l'efficacité des publicités. Beaucoup d'entreprises ont recueilli des bases de données d'informations qu'elles maintiennent au service de clients, comme les résultats de la recherche publicitaire concernant l'efficacité de diverses techniques et formes de publicité. Certains de ces systèmes sont soutenus par des logiciels.

Typiquement, ces actifs sont moins importants à l'entreprise que la main-d'œuvre assemblée ou les marques de fabrique. Dans de nombreux cas, ces actifs ne sont pas reconnus comme propriété intellectuelle en raison de la législation nationale.

La gestion de tels actifs les traite généralement sous la forme de noms déposés, sans révéler leur essence, ce qui est aussi connu comme secrets de fabrication, aux personnes extérieures.

Chapitre 5 – Un Nouveau Rôle pour la PI dans le Secteur de la Publicité

A la lumière des entretiens et de la recherche conduite en préparation de cette étude, l'on a pu noter qu'un changement est en train de se produire dans le secteur de la publicité concernant la propriété intellectuelle qui, jusqu'ici, passait des mains de l'agence de publicité à son client. La partie suivante discute de ce changement.

Perspective historique

Aux Etats-Unis, la publicité dans les médias (dans les journaux principalement à ce moment-là) était vendue aux annonceurs publicitaires par les vendeurs du journal. Le journal concevait l'annonce, la plaçait dans son journal, et facturait l'annonceur publicitaire. Cela est toujours, en fait, la façon dont la publicité est vendue par les petits journaux locaux aux entreprises locales.

Avec l'expansion du secteur, les agences de publicité apparurent sur la scène, mais leur rôle était essentiellement de remplacer les employés qui vendaient les annonces dans le journal. Ces agents de publicité étaient payés sur commission et la commission typique devint acceptée pour le montant d'environ 15 pour cent du prix de l'espace de journal. L'annonceur publicitaire payait l'agent au taux standard du journal pour l'espace, et le journal chargeait l'agence le taux standard moins 15 pour cent. La marge bénéficiaire constituait le revenu de l'agence.

La compétition au sein des médias s'intensifiant, le rôle de l'agence de publicité se transforma en représentant de l'annonceur publicitaire comme client, plutôt qu'agent du fournisseur de médias. Cela devint le modèle commercial pour les agences de publicité à travers les Etats-Unis. Fait intéressant, les 15 pour cent d'arrangement de commission demeurèrent en place même après l'intervention de ce changement dans le modèle commercial. Les agences de publicité commencèrent à fournir toute une gamme de services à leurs clients, y compris la conception de campagnes publicitaires, ainsi que la conception et l'exécution d'annonces individuelles pour tout un éventail de points de vente de médias. La rémunération des agences continuait cependant à se baser sur une commission (qui représentait alors 15 pour cent des sommes dépensées pour les médias et 17,65 pour cent des sommes dépensées pour



la production). Certaines personnes du secteur⁵⁷ recommandèrent de s'éloigner de ce système de commission, mais il en est resté le modèle principal.

Le modèle de rémunération à la commission

L'arrangement de la commission permettait à une agence de publicité de participer au succès de son annonceur publicitaire/client. A titre d'exemple, si une campagne publicitaire spécifique s'avérait réussie, l'annonceur jouissait vraisemblablement de plus gros revenus de ventes, et donc de plus larges profits. Cela, à son tour, amenait l'annonceur publicitaire à placer plus de publicité, ce qui bien sûr augmentait la rémunération à base de commission de l'agence de publicité.

Les agences de publicité étaient ainsi fort encouragées à créer de brillants programmes de publicité pour leurs clients. Elles se mirent à la recherche de personnes créatives et imaginatives. Ces employés finirent par être bien payés et devinrent des facteurs de succès importants pour les agences. Cela est encore le cas aujourd'hui. La figure 10 montre les diverses parties engagées dans le processus de création de la publicité.

Nous avons montré, dans le Chapitre 2, la chaîne de valeur du secteur de la publicité. Nous pouvons aussi utiliser cette illustration pour observer le « flux » de DPI au sein des parties. Nous illustrons simplement dans la figure 11 les interactions typiques au sein des parties dans le développement d'un programme de publicité au profit d'un client-annonceur publicitaire ;

Figure 10 : Parties engagées dans le processus

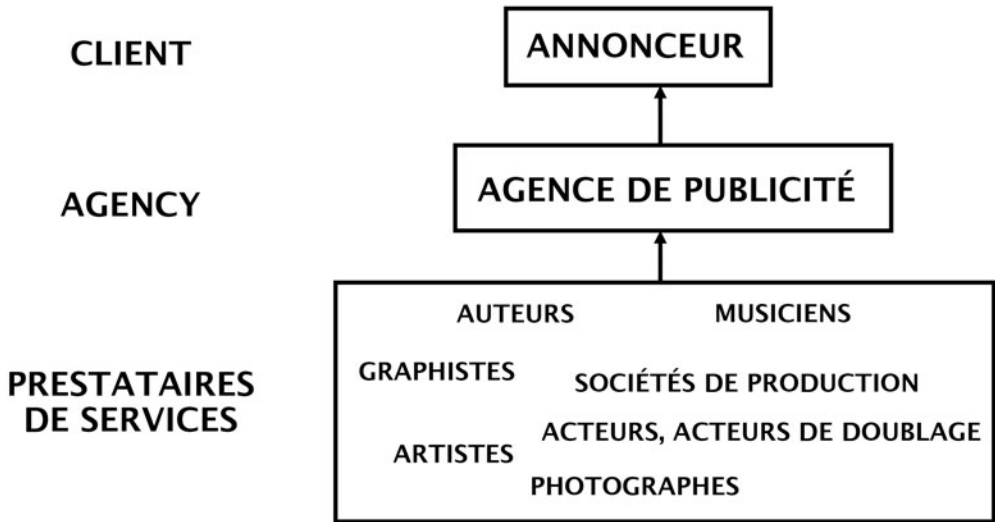
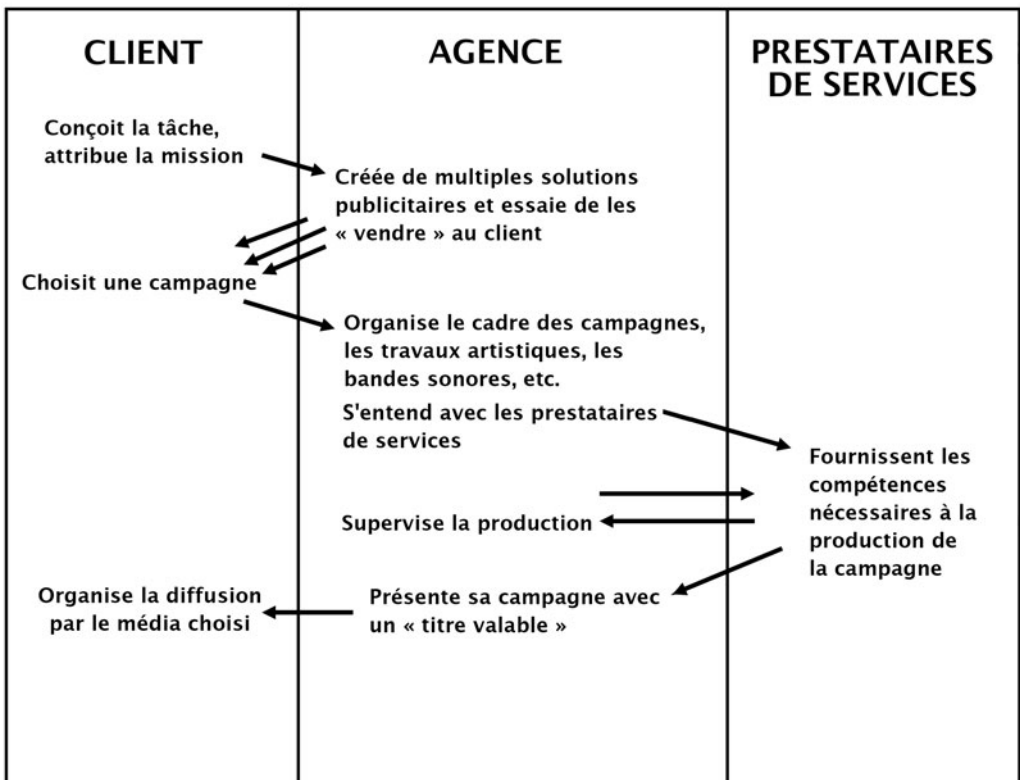


Figure 11 : Interaction des parties



L'agence développe à titre approximatif un certain nombre d'autres campagnes, sous une forme traditionnelle. Celles-ci sont présentées (« on en fait la promotion ») au client-annonceur publicitaire potentiel qui choisit un thème. Les promotions sont conceptuelles de nature et ne font guère appel à des DPI formels.



Ensuite, l'agence met au point la campagne favorite et cherche souvent des fournisseurs extérieurs pour s'occuper du travail d'art spécifique, de l'audio, de la vidéo et autres choses du même genre. L'on constate à ce point-là l'apparition d'une PI formelle et reconnaissable.

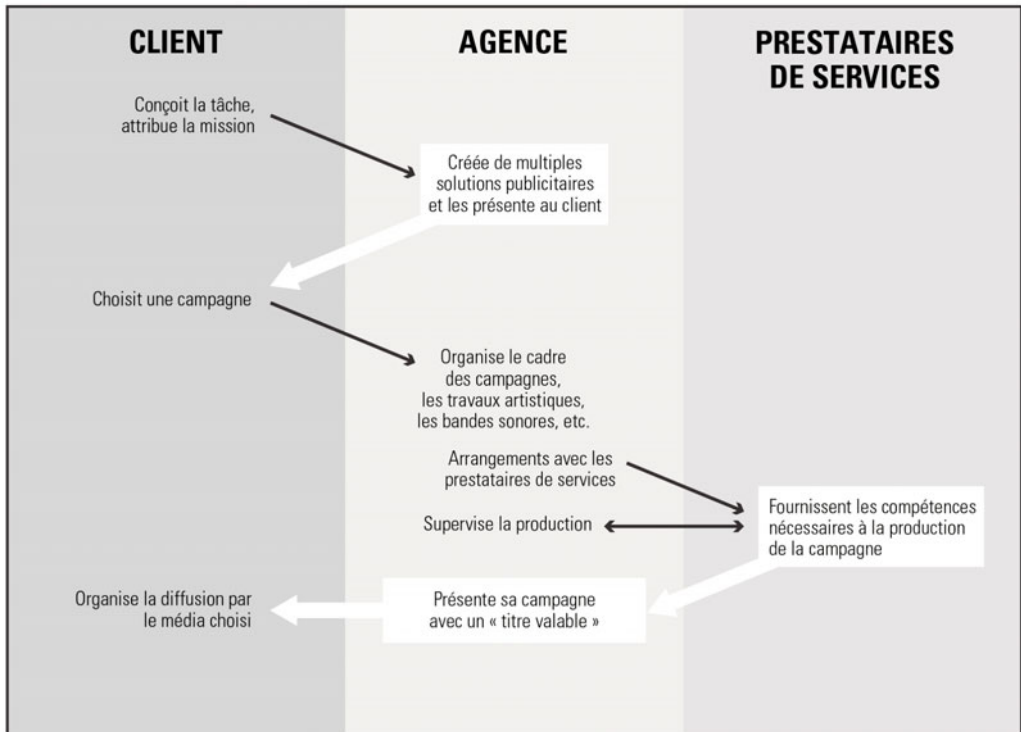
Dans la plupart des régimes de PI, les droits d'auteur associés à un travail original résident auprès de son créateur. Cette philosophie sous-jacente suggère qu'un « copyrighter » employé par une agence de publicité possède le produit de son travail et a le droit de l'exploiter à l'exclusion des autres. Toutefois, il est devenu largement accepté, par le droit, qu'en acceptant un emploi, l'employé consent à remettre ses droits de possession à l'employeur. Ainsi, le « contrat de commande » appartient à celui qui fait l'« embauche ». Il doit exister, cependant, en dehors de la relation employeur-employé, certains accords formels entre les parties concernant la possession des DPI créés.

Donc, quand une agence de publicité utilise les services de fournisseurs extérieurs de contenu créatif, tels qu'artistes, acteurs, écrivains ou photographes, elle doit avoir un accord contractuel spécifiant quels DPI qu'elle acquerra sous l'arrangement du contrat de commande. Cela n'est pas automatiquement équivalent à de pleins droits de possession. Beaucoup de ces créateurs transfèrent seulement des droits partiels limités dans le temps (par exemple cinq ans), par l'usage (par exemple publicité pour automobiles), ou par géographie (par exemple, nation ou région).

Dans le modèle traditionnel du flux des DPI parmi les parties, tout DPI créé ou contracté par l'agence est remis au client-annonceur publicitaire par l'agence, en échange du droit de recevoir une commission basée sur le coût futur de placements de médias.

Ce flux de DPI traditionnel est illustré dans la figure 12, comme suit. Nous observons que très peu, voire aucun des DPI « collent encore aux doigts » de l'agence. Tous les DPI ont été transférés au client-annonceur publicitaire.

Figure 12 : Flux de DPI selon le modèle basé sur les compensations



Dans la période entre 1950 et 1970, le secteur des agences de publicité s'est développé d'une manière très poussée en réponse à la rapide expansion des annonceurs publicitaires de marchandises de consommation. Par ailleurs, l'on assistait à un « effet d'empilement » vis-à-vis de la rémunération par commission car les pourcentages des médias augmentaient aussi de 10 à 15 pour cent annuellement. Les structures de la commission étaient quelquefois modifiées, mais jamais réduites, et elles demeuraient le principal système de rémunération pour les agences de publicité. En conséquence, les profits de l'industrie des agences de publicité étaient très élevés, et les agences qui étaient capables de créer des programmes de publicité réussis pour leurs clients devinrent extrêmement lucratives.

Le pouvoir de gain notoire de l'industrie des agences de publicité donna lieu à de nombreuses fusions et acquisitions (M&A). Au cours années 80, il y eut beaucoup d'acquisitions d'agences de publicité, où souvent des sociétés britanniques faisaient l'acquisition de groupes d'agences des Etats-Unis. En raison du pouvoir de gain démontré des agences nord-américaines, par exemple, le Groupe WPP fit



l'acquisition du Groupe Olgivy pour la somme de 864 millions USD, ce qui constituait à cette époque le prix le plus élevé qu'une agence de publicité ait jamais payé. En fait, les prix vertigineux étaient la norme pendant cette période d'intense activité de fusion et d'acquisition.

La reconnaissance de la richesse produite par les agences de publicité provoqua des réactions violentes parmi les annonceurs publicitaires. Ils se rendirent soudain compte que le système de commission avait été la cause (à leurs yeux) d'une quantité injustifiée d'argent affluant aux portes des agences de publicité alors qu'elles servaient de manière créative les marchés grand public croissants.

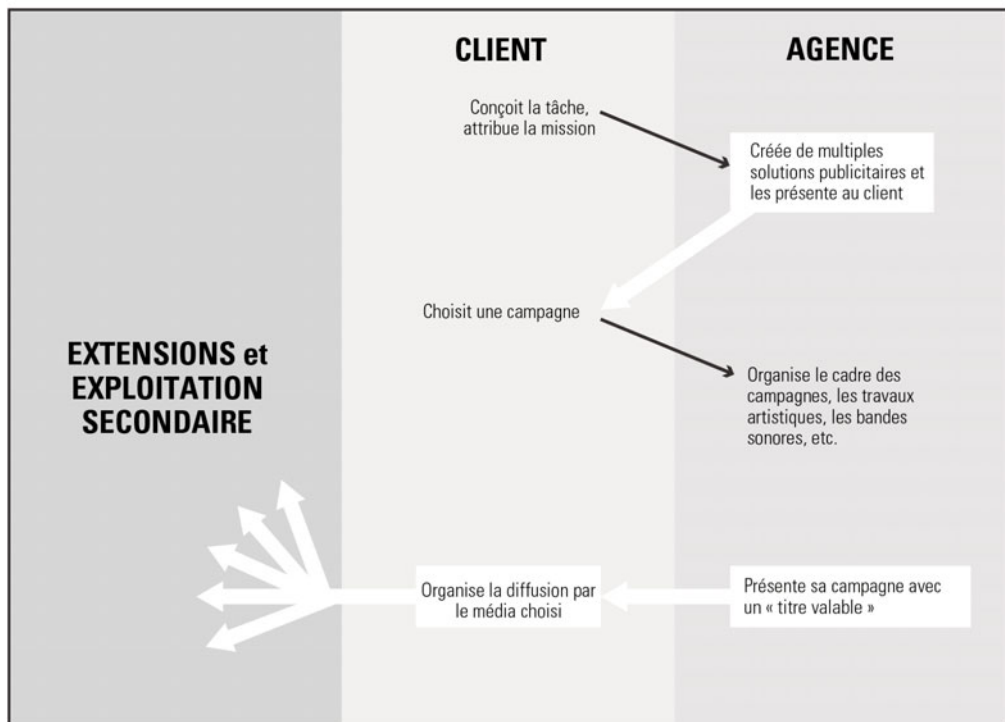
Le model de rémunération basé sur les frais

La reconnaissance de ce fait poussa d'importants annonceurs publicitaires à insister pour obtenir une certaine forme de rémunération basée sur les frais lors de leurs négociations avec les agences de publicité. Cette pression mit fin à la longue au système de rémunération basé sur commission pour le secteur de la publicité aux Etats-Unis et, pour une grande part, dans le monde entier. La plupart de la publicité à l'échelle mondiale se fait entre les groupes géants multinationaux de publicité et les grandes entreprises multinationales. Il est tout à fait compréhensible que les modèles commerciaux utilisés par ces acteurs deviennent finalement le modèle commercial de l'industrie dans le monde entier.

Quelques clients-annonceurs publicitaires ont aussi tenu à prendre possession de toutes les idées de promotion, et pas seulement de celles qu'ils privilégiaient à ce moment-là. Ils ont soutenu que, puisqu'ils ont payé pour leur développement, ils devraient aussi en avoir la possession.

Au titre du modèle basé sur les frais, sous sa forme la plus simple, une agence de publicité est engagée pour créer une campagne publicitaire ; elle est rémunérée à l'heure ou sur la base de frais généraux ; elle fournit la campagne à l'annonceur publicitaire et son rôle est fini. Evidemment, les grands annonceurs publicitaires maintiennent quelquefois des relations à long terme avec des agences de publicité, mais la rémunération est fondée en fonction du projet, et non pas comme avant. Le flux de DPI dans le cadre de ce système est illustré à la figure 13.

Figure 13 : Flux de DPI sous le modèle basé sur les frais



Nous pouvons aussi constater dans ce modèle que le client–annonceur publicitaire peut jouir de profits supplémentaires qui pourraient résulter de l'utilisation des DPI créés par l'agence de publicité sous forme d'extension de produit ou d'exploitations subordonnées sans supporter le coût ajouté d'une commission d'agence.

Un exemple de modèle basé sur les frais a trait à une campagne publicitaire actuelle de la part de Staples, Inc, la plus grande chaîne mondiale de détaillants d'articles de bureau, possédant plus de 2.000 magasins dans le monde dans 21 pays. La campagne est construite autour de la phrase « That was easy » (C'était facile), qui est une marque de service déposée. Cette campagne a été inaugurée en 2003 et le développement créatif a été le travail de l'Agence de publicité Martin/Williams. En 2005, Staples a annoncé le lancement de la campagne « Easy Button » (Bouton facile) de Staples, elle-même marque déposée, pour un accessoire de bureau. Cet appareil contient une puce à piles qui déclenche une voix disant les mots, « That was easy » quand on appuie sur le bouton. Staples vend cet accessoire de bureau au prix courant de 4,99 USD.⁵⁸ Selon plusieurs personnes de l'industrie que nous avons interviewé, Staples a utilisé la propriété intellectuelle qui avait été développée dans sa campagne publicitaire originale et l'Agence de publicité Martin/Williams n'a



participé d'aucune façon au succès de cet accessoire de bureau, produit qui est né du concept de publicité original.

Figure 14 : The Staples "Easy Button"



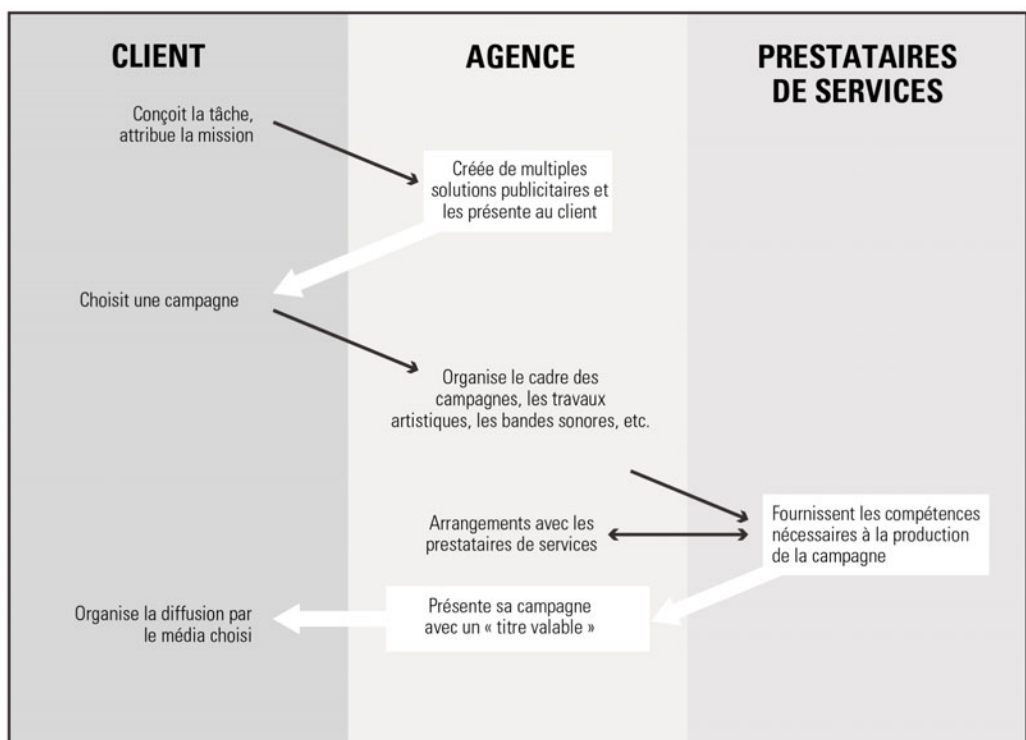
Par conséquent, les bénéfices des agences de publicité et la rémunération des employés ont diminué de manière substantielle comparé aux jours de gloire d'il y a deux décennies.

Un nouveau modèle d'incitation ?

Face à tout cela, les agences de publicité sont devenues de plus en plus agitées en raison de ce système de rémunération. Tout d'abord, elles se plaignent que cet arrangement ne rémunère pas suffisamment l'agence, surtout dans ces situations où l'agence est suffisamment créative pour construire une campagne publicitaire extrêmement réussie pour son client. L'agence ne participe pas au succès de cette campagne pour son client. L'agence de publicité ne tire un bénéfice d'un tel succès que dans la mesure où la campagne réussie lui permet d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer les services aux clients existants.

En réponse à cela, les agences de publicité ont commencé à comprendre et à privilégier la valeur de la propriété intellectuelle qu'elles créent continuellement pour leurs clients. Une solution proposée serait qu'une agence de publicité retienne la possession de la propriété intellectuelle qu'elle crée dans une campagne publicitaire et l'accorde à son client sous licence pour utilisation dans des produits ou services spécifiques, pour une période spécifique, et peut-être dans quelques secteurs géographiques spécifiques. Les frais résultant de cette autorisation de licence récompenseraient alors l'agence de publicité pratiquement de la même façon qu'avec le système de commission antérieur. La figure 14 illustre la manière dont cela pourrait fonctionner.

Figure 15 : Un nouveau modèle de participation



On peut observer grâce à cette illustration que, tôt dans le processus, l'agence de publicité retiendrait la possession du contenu créatif de ses « promotions » de publicité. Alors qu'une bonne partie de ce matériel peut ne pas être protégée comme propriété intellectuelle en raison de son stade embryonnaire, elle représente néanmoins des informations de valeur pour l'agence. L'élément le plus important de ce nouveau modèle éventuel de rémunération de l'agence est que l'agence ne transmettrait pas la propriété intellectuelle qu'elle a créée ou contractée mais



l'accorderait plutôt sous licence à l'annonceur publicitaire. De cette façon, aussi longtemps que la propriété intellectuelle sous licence serait utilisée par l'annonceur publicitaire, l'agence participerait sous forme de revenu de redevances.

Vraisemblablement, plus une campagne publicitaire serait réussie, et plus elle serait utilisée par l'annonceur publicitaire de manière plus longue et plus approfondie, augmentant le potentiel de revenu de redevances pour l'agence.

Un autre élément important de ce modèle de rémunération est que l'agence participerait au développement du produit ou du service utilisant la campagne publicitaire ou de produits auxiliaires utilisant la propriété intellectuelle sous licence. Le client-annonceur publicitaire devrait revenir à l'agence et négocier un nouvel accord de licence s'il voulait prolonger son utilisation du sujet de la PI, ce qui pourrait constituer un élément important de rémunération de l'agence.

Citons comme exemple un personnage enfantin nommé « Baby Bob » qui fut créé par une agence de publicité à Los Angeles en 1999 pour une entreprise d'Internet appelée « Freeinternet.Com ». Cette société d'e-commerce fut dissoute par la suite, mais l'agence de publicité retint apparemment les droits du personnage de Baby Bob. En 2002, la chaîne CBS diffusa une sitcom avec Baby Bob après avoir négocié un arrangement avec la même agence de publicité. L'émission ne fut pas populaire et fut retirée de l'antenne après une courte période. En 2004, Quiznos, la chaîne alimentaire de service de restauration rapide retint les services de l'agence de publicité et commença à utiliser Baby Bob dans sa campagne publicitaire.

Vraisemblablement, l'agence de publicité retenait les droits de possession du personnage et des concepts de Baby Bob qui est maintenant dans sa troisième « vie ». Cet exemple illustre comment un nouveau programme de participation du modèle de rémunération pourrait être employé au profit d'une agence de publicité.

Figure 16 : Instantané de la page Web de Quiznos avec la marque Baby Bob



Conséquences de la gestion des droits de propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité

Nous ne pouvons pas être certains que la rémunération des agences de publicité reviendra vers un quelconque modèle de participation. Il est impossible de prédire comment les tensions qui existent entre les agences et les client–annonceurs publicitaires seront résolues. Il est raisonnable de supposer cependant qu'à l'avenir, il y aura une certaine forme de modèle de participation dans au moins une partie des accords passés entre l'agence et le client. Donc, les agences devraient se préparer pour la suite logique des événements.

- Si le nouveau modèle participatif de rémunération entre dans la pratique, les agences de publicité posséderont divers types de propriété intellectuelle qu'elles n'ont jamais possédés auparavant, y compris matériels publicitaires et commerciaux, plans, croquis, tracés, copies, contenu fini, matériels promotionnels, spots publicitaires, films, photographies, illustrations, transcriptions, et matériels littéraires et artistiques.
- Ces matériels ne peuvent produire de la valeur pour l'agence de publicité que grâce à une exploitation réussie.



- Une exploitation réussie inclut l'utilisation de la propriété intellectuelle au sein de l'agence, ou la mise à disposition de la propriété intellectuelle dans des partenariats commerciaux ou autres types d'alliances, et ce qui est très important, l'autorisation d'un usage possible de la propriété intellectuelle à d'autres entités que le client original de l'agence.
- Les agences de publicité auront besoin de s'éduquer plus que jamais dans la protection adéquate de cette quantité de propriété intellectuelle qu'elles accumuleront peu à peu.

Chapitre 6 – Meilleures Pratiques pour la gestion des DPI dans le secteur de la publicité

Il est clair qu'il y a deux points qui peuvent être problématiques pour une agence de publicité dans le mouvement des DPI comme illustré ci-dessus à la figure 13. L'un est le transfert des DPI des fournisseurs extérieurs à l'agence et l'autre est le transfert au client-annonceur publicitaire. En simples termes, l'agence doit obtenir les DPI appropriés des fournisseurs extérieurs qui rendront capable la livraison nécessaire par le client-annonceur publicitaire afin d'exécuter la campagne de la manière voulue.

Dans le nouveau modèle d'incitation illustré à la figure 14, les mêmes difficultés apparaissent, mais la possibilité de difficultés est aggravée par la complexité accrue de possession éventuelle de DPI par l'agence. Certains de ces problèmes complexes sont discutés brièvement ci-après :

Protéger les idées et les concepts créatifs

- Les idées et les concepts créatifs à l'étape de développement de la « promotion » doivent être soigneusement protégés de la même façon que la technologie déposée est protégée. La gestion de l'agence doit comprendre qu'une bonne partie de ce matériel n'est pas protégée sauf si l'agence conserve ce contenu extrêmement confidentiel en sa possession.

Eviter la transgression des droits des tierces parties

- Nos entretiens ont clairement montré que la cause principale de litige contre les agences de publicité résultait de leur utilisation inappropriée de la propriété intellectuelle d'autres personnes. Beaucoup d'informations sont aujourd'hui disponibles à partir de nombreuses sources, principalement de l'Internet. La tendance est de supposer qu'une bonne partie de ces informations se trouve dans le domaine public et pourrait être commercialement utilisée par l'agence pour servir ses clients. Or, cela n'est pas toujours vrai.
- L'une des principales caractéristiques de la propriété intellectuelle est l'étendue à laquelle les droits de propriété intellectuelle peuvent être sous-divisés parmi les parties. Par exemple, si l'on souhaite utiliser une musique publiée dans une publicité commerciale, il peut être nécessaire d'obtenir la permission non seulement de l'éditeur, mais aussi du compositeur, des artistes (et leurs héritiers), des entreprises d'enregistrement, des distributeurs, et autres. Il se peut qu'une seule permission ne soit pas suffisante.

S'accorder sur le domaine précis des DPI à utiliser ou à contracter

- Une autre principale caractéristique de la propriété intellectuelle est le degré auquel les DPI peuvent être sous-divisés parmi les intérêts et les utilisations. Citons un exemple, une agence de publicité pourrait vouloir utiliser les services d'un écrivain indépendant pour créer une copie prévue pour être utilisée dans des publicités presse. Si le travailleur indépendant est le seul propriétaire, le produit de travail n'est pas automatiquement une « œuvre réalisée contre rémunération », et un contrat est nécessaire entre l'agence et le travailleur indépendant. Au cas où le client annonceur publicitaire voudrait par la suite mettre la copie sur CD pour l'envoyer au client ? Si le contrat avec le travailleur indépendant stipule l'utilisation imprimée seule, cela pourrait devenir un problème.



Chercher des occasions supplémentaires pour exploiter les DPI propres

- Il faut être très prudent en ce qui concerne les possibilités d'exploitation de la propriété intellectuelle que votre agence pourrait accumuler. Il peut être nécessaire pour une agence d'établir un groupe séparé d'employés chargés d'identifier d'autres possibilités d'exploitation de ses DPI. La gestion de ces DPI signifie non seulement rechercher des possibilités d'exploitation, mais aussi évaluer soigneusement ces possibilités quant à leur potentiel d'engendrer des profits et de causer des dommages au DPI. Par exemple, si une agence de publicité veut accorder sous licence un ensemble de droits de PI à son client de publicité, elle doit s'assurer aussi qu'elle n'accorde pas certains de ces droits à une autre entité pour exploitation de façon qui pourrait endommager les propriétés et causer à l'annonceur publicitaire original de cesser l'utilisation du matériel. Autrement dit, il est important de vérifier si le DPI a été accordé sous licence à un ou plusieurs clients de publicité et, si la réponse est affirmative, si c'est dans le cadre d'un accord exclusif, d'un accord de licence unique et non-exclusif et quel est le territoire géographique couvert dans l'accord de licence.

Avoir des accords clairs et détaillés avec les clients sur le transfert des DPI

- Si votre client tient toujours à transférer les DPI de l'agence au client, utilisez différents types de contrats pour satisfaire les demandes du client. Un règlement contractuel possible pourrait être que les DPI sont seulement transférés au client après une durée minimum de contrat. Si le client annule le contrat avant que ce terme soit fini, les DPI restent auprès de l'agence. Cela aide à compenser les investissements initiaux et empêche les clients de s'approprier l'idée créative sans vraiment l'acquérir. Un autre règlement contractuel possible pourrait être que les DPI soient transmis au client seulement pour une période assignée (par exemple deux ans). Après cette période, le DPI passe à l'agence et le client doit l'accorder sous licence ou l'agence pourrait l'utiliser pour une autre campagne.

En cas de transmission au client, vous devriez toujours être conscient de la valeur de votre PI. Calculez votre budget de campagne, y compris les idées créées et les possibilités d'exploitation perdues.

Protéger, protéger, protéger

Les entreprises dépensent souvent beaucoup de temps et d'argent à créer une campagne publicitaire réussie. Donc, il est important de protéger les actifs de DPI pour que d'autres ne copient pas les créations novatrices ou les utilisent injustement.

Dans l'environnement commercial ultra-compétitif d'aujourd'hui, qui a un besoin croissant d'une présence sur le marché attrayante, les concurrents sont très susceptibles de copier, d'imiter et de profiter d'une bonne inspiration créative, et d'une conception, d'une compétence et d'efforts réussis. N'oubliez pas que seulement les bons exemples sont copiés ; personne ne copiera un fiasco commercial ou publicitaire. Par conséquent, les entreprises (aussi bien les sociétés de publicité que les sociétés commerciales qui se servent de la publicité) doivent établir des politiques et stratégies appropriées pour identifier et protéger leurs créations en utilisant diverses possibilités offertes par les systèmes juridiques, en particulier le système de PI. De telles politiques et stratégies peuvent inclure :

- (a) L'alerte systématique du public et des transgresseurs ou des copieurs potentiels, les informant que le matériel de publicité est juridiquement protégé au titre de la loi du droit d'auteur. Ceci pourrait être fait simplement en utilisant une notification de droit d'auteur (qui inclut le symbole © ou le mot « Copyright », le nom du propriétaire du droit d'auteur, et l'année à laquelle le travail a été tout d'abord publié) ;
- (b) L'enregistrement de l'annonce et de tout autre matériel protégé par les droits d'auteur (y compris échantillons de textes, photographies, site Web) auprès du bureau national des droits d'auteur (dans les pays qui procèdent à un tel enregistrement (les Etats-Unis par exemple)) ;
- (c) **L'enregistrement des marques de fabrique, des noms déposés et des logos** : Les marques de fabrique sont généralement des mots, des conceptions, des images, des logos, des chiffres. Les développements technologiques récents permettent la création de nouvelles marques plus créatives, comme bandes d'images animées/mobiles et sons, qui sont particulièrement appropriées à la publicité et idéales pour l'environnement



Internet. Certains pays permettent l'enregistrement de telles marques de fabrique non traditionnelles ;⁵⁹

(d) **L'enregistrement d'une marque de fabrique en tant que nom de domaine ou un nom de domaine en tant que marque de fabrique.**

Une marque de fabrique et un nom de domaine pourraient être inséparablement liés. Les clients peuvent se sentir frustrés quand ils ne trouvent pas un site Internet facilement, et une société risque d'être contrariée quand les clients découvrent le site d'une société qui n'a pas de rapport, ou même pire, quand ils finissent sur le site Internet d'un concurrent. Donc, il peut être utile stratégiquement d'enregistrer une marque de fabrique comme un nom de domaine avant que quelqu'un d'autre ne le fasse. Les entreprises basées sur Internet, après avoir d'abord créé et enregistré leur nom de domaine, devraient aussi songer à enregistrer ce nom de domaine comme une marque de fabrique, car cela améliorerait grandement l'identité commerciale de l'entreprise.

(e) **Un usage des marques régulier et convenable** concernant tout le matériel promotionnel. On doit seulement utiliser les jeux de caractères spécifiques, la couleur, la taille, ou autres caractéristiques qui font partie de la marque. Cela renforcerait progressivement la caractéristique particulière et la valeur de la marque. Toutes les marques de fabrique doivent indiquer la notification de marque ®, TM, SM ou des symboles équivalents ;⁶⁰

(f) Considérer la possibilité de **breveter** des solutions techniques, développées pour ou dans le cadre d'un projet de publicité, de même que des technologies de publicité novatrices et des méthodes commerciales en ligne, dans les pays où une telle protection est disponible (les Etats-Unis par exemple) ;

(g) **Enregistrer des dessins et modèles industriels** dans le cadre des lois de conception, dans la mesure où une telle option est possible et faisable ;

(h) Prendre des précautions pour empêcher la révélation involontaire de secrets de fabrication. Toute information commerciale confidentielle qui

donne à une société un avantage concurrentiel, comme méthodes de ventes, profils de consommateurs, listes de fournisseurs, processus de fabrication, plans de marketing, grande idée pour une campagne publicitaire,⁶¹ etc., peut être protégée par la loi de secret de fabrication ou les lois sur la concurrence déloyale. **Cependant, une fois qu'un secret de fabrication est dévoilé au public, même accidentellement, il n'est plus possible de protéger les informations.**

- (i) Eviter l'utilisation d'information non publiée liée à de nouvelles technologies d'invention et aux brevets pour la publicité ou aux campagnes publicitaires – Afin d'obtenir un brevet, une invention doit être « nouvelle » ou « originale ». Cela signifie qu'une invention ne doit pas avoir été dévoilée au public avant l'enregistrement d'une demande de brevet. Si une entreprise a conçu une invention valable pour laquelle elle souhaite obtenir un brevet, elle doit s'abstenir de tout effort de marketing ou de toute révélation d'informations qui ont trait à l'invention avant de déposer une demande de brevet. Quand un produit est présenté dans une publicité et la description du produit dévoile ses qualités novatrices, une telle révélation rendra probablement l'obtention de la protection du brevet plus difficile.⁶²

- (j) On peut aussi utiliser des méthodes de protection factuelles dans le but de prouver la possession des droits d'auteur. En ce qui concerne le matériel de promotion, une méthode de protection factuelle peut consister en l'envoi par l'agence à elle-même d'un courrier certifié, y compris le matériel de présentation, qu'elle n'ouvrira pas. Par ailleurs, le fait de déposer le matériel de promotion chez un notaire peut permettre de prouver qui a créé la campagne en premier.

Si une entreprise décide de charger une agence de publicité ou un consultant de créer une annonce ou une publicité, l'entreprise doit s'assurer que tous ceux qui peuvent avoir accès à ses secrets de fabrication ou ses informations commerciales confidentielles sont liés par un accord de confidentialité ou non-révélation. Cela fournira une protection contre la révélation non autorisée du savoir-faire de l'entreprise et de ses secrets de fabrication.



Les secrets de fabrication et autres informations confidentielles ne doivent pas être dévoilés dans les annonces. Le fait de publier les photographes d'un processus secret de fabrication ou la liste d'adresse des clients ou des fournisseurs dans une annonce ou sur une page Web d'Internet pourrait avoir des conséquences désastreuses.

Cependant, la protection ne vaut rien si les agences ne réagissent pas aux violations. Les poursuites en justice ont tendance à être longues et coûteuses, et beaucoup d'agences ne voient pas d'avantage positif coût-bénéfice à poursuivre cette démarche. Mais les procès ne sont pas la seule voie de recours possible. Les avocats de l'entreprise peuvent envoyer « des ordonnances de cesser et de s'abstenir ». Par ailleurs, les violations par les concurrents doivent être publiées. La crainte de perdre sa réputation servirait de force de dissuasion pour les agences qui ne respectent pas les droits d'auteur. Ces mesures ne sont pas aussi agressives qu'une poursuite en justice et n'entraînent peut-être pas beaucoup d'argent, mais elles peuvent servir à mieux sensibiliser l'industrie des DPI.

Chapitre 7 – Liste de questions à aborder lors de l'évaluation du rôle de la PI dans la publicité

La liste de contrôle suivante souligne différents problèmes qui doivent être pris en compte dès le début de la gestion des DPI dans le secteur de la publicité. Afin de systématiser le processus de gestion des DPI, la liste de contrôle est organisée par étapes pour suivre la progression du processus d'appréciation et d'évaluation, à savoir :

- (i) Identification d'actifs incorporels
- (ii) Analyse de la manière dont certains actifs incorporels peuvent être protégés en tant que DPI – (connu aussi sous le nom d'audit de DPI)
- (iii) Evaluation des actifs de PI
- (iv) Protection, administration et utilisation des DPI de façon à ajouter de la valeur à votre entreprise de publicité.

(i) Identification des actifs incorporels

Tout d'abord, il est important d'analyser l'entreprise et de détecter et identifier les biens incorporels qui apportent de la valeur à l'entreprise. A cet effet, tous les facteurs possibles de valeurs incorporelles doivent être réunis et énumérés. On peut trouver une

liste générale d'actifs incorporels possibles et de DPI aux page 40 (tableau 6), et une description plus détaillée aux paragraphes ci-dessus.

(ii) Analyser si certains actifs incorporels peuvent être protégés comme des DPI

Différences entre les actifs incorporels et la propriété intellectuelle

Tous les actifs incorporels ne peuvent pas être protégés au titre des lois de PI. Il est donc nécessaire d'analyser les actifs incorporels identifiés et de découvrir lesquels de ces actifs relèvent de la catégorie de propriété intellectuelle et peuvent être protégés par des instruments juridiques. Par exemple, un système de contrôle de qualité est un actif intellectuel mais pas une propriété intellectuelle. Mais si une agence de publicité crée un logo, un tel logo peut être protégé comme propriété intellectuelle et devient un DPI. A la page 34 on a défini la propriété intellectuelle, alors que à la page 40 on propose une list d'actifs incorporels et de DPI. Tableau 6 montre quel genre de production créative peut être juridiquement protégé dans le cadre de la PI et d'autres lois.

Possession de propriété

Il est aussi important d'identifier clairement la possession de propriété intellectuelle. De nombreux types de PI peuvent être créés comme faisant partie d'une campagne publicitaire et la possession peut être entre les mains du créateur original (l'employé ou le sous-traitant), de l'entreprise de publicité, ou du client de l'entreprise.

Statut juridique

Il est important d'identifier le statut juridique des divers types d'actifs incorporels et de propriété intellectuelle qui peuvent découler d'une campagne publicitaire. Nous avons besoin de savoir lesquels d'entre eux détiennent (ou peuvent détenir) la protection juridique et lesquels exigent la protection spéciale du propriétaire (comme les secrets de fabrication).

Certains droits de PI, comme les droits d'auteur et les secrets de fabrication, ne doivent pas être obligatoirement enregistrés auprès d'une instance gouvernementale, mais ils possèdent une protection juridique seulement par la création (les droits d'auteur), ou de par la protection spéciale de leur propriétaire (les secrets de fabrication).



(iii) Evaluation des actifs de PI

Pour garantir la gestion optimale des actifs de PI, il est nécessaire de déterminer leur valeur monétaire. Divers facteurs doivent être pris en compte dans ce processus.

Prévisions

Les estimations sont prévisionnelles, donc la prévision est presque toujours importante. Les prévisions doivent refléter des événements futurs « raisonnablement prévisibles ». Quand les exploitations spéculatives de propriété intellectuelle sont incluses, elles doivent aussi être identifiées.

Quand il n'existe pas d'expérience historique pouvant être utilisée comme point de référence, la recherche d'une situation substitutive peut servir de guide. L'aspiration de droits de propriété intellectuels embryonnaires peut se fonder sur la performance connue d'autres droits de propriété intellectuelle qui ont aussi connu un début embryonnaire.

Il ne faut pas oublier que les prévisions sont sensibles au temps et basées sur les conditions économiques et de marché à un moment donné.

Les informations utilisées pour évaluer la propriété à partir d'une date historique ne doivent inclure que celles disponibles à ce moment-là. Les événements a posteriori ne doivent pas être compris dans la recherche.

Recherche

Une évaluation est une opinion fondée sur les faits, donc il est essentiel de procéder à une recherche minutieuse. Cela est surtout vrai dans l'évaluation des DPI, parce que la gamme d'exploitations possibles peut rendre l'estimation du bénéfice économique potentiel très difficile.

La recherche doit être dirigée par un protocole, pour garantir son exhaustivité et son impartialité. La collection de données devra provenir de plusieurs sources.

Les employés de l'entreprise possédant les DPI doivent se rencontrer et s'entretenir de manière approfondie afin de s'assurer qu'ils comprennent parfaitement toutes les exploitations actuelles et futures possibles.

Si des recherches illimitées ne sont pas possibles ou sont refusées (comme cela pourrait être le cas dans un litige), le rapport d'évaluation devrait établir clairement ce fait.

Des experts externes ou indépendants peuvent être requis pour approfondir des domaines de connaissance particuliers.

Méthodologie d'évaluation

Comme déjà mentionné dans Chapitre 5, la sélection de la méthode d'évaluation adéquate dépend en grande partie du contexte d'évaluation. Les paragraphes suivants contiennent quelques allusions et références aux problèmes importants qui doivent être considérés pour le choix d'une méthodologie d'évaluation.⁶³

Méthode de coût

Inclure toutes les sources de coût des actifs de PI sous-jacents. Par exemple, le coût de création de logiciel informatique doit inclure les dépenses associées avec l'essai, la gestion du projet et les coûts indirects ou « coûts immatériels » comme les frais généraux, les allocations de main d'œuvre et d'assurance.

Méthode de marché

Analyser les transactions qui peuvent paraître comparables afin de découvrir les conditions inhabituelles qui pourraient les exclure.

Etre conscient du fait que les forces de marché changent continuellement, ce qui peut survenir assez rapidement. Cela risque d'exclure aussi les transactions qui ont l'air comparables.

Toute la gamme de possibilités d'exploitation potentielles de la propriété intellectuelle rend difficile l'établissement d'une comparabilité de transactions du marché.

Méthode de revenu

Les flux de revenu prévus doivent inclure toutes les exploitations raisonnables et sensées d'un point de vue commercial, et autorisées par les droits qui sont évalués.



Ceci est vrai que le propriétaire des DPI exploite actuellement ou non l'éventail complet des droits.

Il peut être nécessaire de séparer les flux de revenu provenant de différentes exploitations pour refléter leurs caractéristiques particulières et observer la sensibilité de la valeur générale.

Toute exploitation du DPI exige quelque investissement dans les actifs complémentaires. Le retour sur cet investissement doit être reflété comme une réduction de la trésorerie.

Lors de l'utilisation des redevances comme substitut pour le revenu attribuable aux DPI, soyez sensibles à l'usage imprécis de taux de redevance de « marché » ou de « la norme d'industrie ». Soyez conscients que de tels taux de redevances peuvent représenter un paiement pour seulement une portion du montant total de droits associés à la possession de propriété intellectuelle, et ainsi minimiser le revenu attribuable à la propriété intellectuelle.

Assurez-vous que ces taux de rabais et de capitalisation sont compatibles, du point de vue des impôts, avec les flux de revenu auxquels ils sont appliqués (c.-à-d. utilisez des taux avant impôts pour le revenu avant impôts).

(iv) Protéger, gérer et utiliser les actifs de PI pour ajouter de la valeur à votre entreprise de publicité

Après avoir identifié et estimé les actifs de propriété intellectuelle de l'agence, il est temps de prendre des décisions quant à l'usage le plus profitable de tels actifs.

Instruments juridiques et aide d'experts

Une fois la valeur des actifs de PI établie, la direction de l'agence doit décider si l'un ou l'autre actif doit être formellement protégé et ce que cela signifie. Le tableau 6 montre quels instruments juridiques sont disponibles pour les différents types d'actifs de PI pouvant être créés par une agence de publicité.

En tout cas, un professionnel de PI (par exemple un avocat de PI) doit être consulté pour choisir la stratégie de protection optimale pour les actifs de PI. Il est possible

que certains droits de PI, comme les droits d'auteur et les secrets de fabrication, n'aient pas à être enregistrés auprès d'un pouvoir public, mais qu'ils possèdent une protection juridique simplement du fait de la création (les droits d'auteur) ou de la protection spéciale de leur propriétaire (les secrets de fabrication).

Transmission de la production créative

En matière de politique, il serait utile et avantageux pour l'agence d'entreprendre les actions nécessaires pour protéger les DPI (c.-à-d. la production créative, les logos, les sons, etc.) découlant des projets, sans tenir compte du fait qu'elle garde une telle PI et autorise son usage par les clients d'autres agences, ou qu'un tel DPI soit assigné aux clients pour lesquels le projet a été développé. Les DPI bien définis et correctement protégés constituent un avantage en matière de compétition pour lequel les clients sont susceptibles de payer un prix de prestige.

Si la production est transmise au client, des efforts doivent être faits pour garantir que l'agence profite toujours du mandat et de la création des DPI. Voici quelques exemples de possibilités contractuelles en la matière :

(a) Budgétisation de la transmission des DPI

Selon le droit d'usage, un droit d'usage illimité dans le temps et l'espace a plus de valeur (est plus cher) qu'un droit d'usage sujet à des limitations géographiques ou temporelles.

(b) Termes de contrat minimums

Si le client annule le contrat d'agence avant le terme de contrat minimum, la production créée est transmise à l'agence et le client doit l'accorder sous licence.

Enfin, l'on ne doit pas oublier que les DPI sont des actifs incorporels qui peuvent être utilisés simultanément par de nombreux utilisateurs/ clients (cas similaire à la musique ou aux logiciels) et peuvent ainsi produire un revenu à partir de sources multiples.



L'exploitation des DPI

Si l'agence décide de garder les DPI, elle doit considérer des façons différentes d'exploitation, comme :

- Utiliser la production créée comme impulsion créative pour une autre campagne;
- Accorder sous licence des personnages ou des concepts aux autres clients (pages 61-63 montrent un tel exemple) ;
- Utiliser des marques ou des logos particulièrement réussis pour aider à promouvoir l'agence de publicité.

Quelques mots de conclusion de la part des auteurs :

Le travail effectué dans le cadre de cette étude a confirmé l'assertion de la philosophie antique selon laquelle « plus nous savons de choses, et moins nous comprenons ! » Le travail préparatoire nous a donné un nouvel aperçu d'un monde où il semble y avoir à priori très peu de place pour la gestion de la PI. Toutefois, un examen plus approfondi des divers aspects du travail et des activités des agences commerciales et de publicité nous a convaincus de l'existence d'un champ vaste et inexploré concernant la gestion de la PI. Nous espérons que cette première tentative d'exploration de la place occupée par la gestion de la PI dans le secteur de la publicité encouragera les professionnels de la publicité et de la PI à consacrer quelques moments et quelques pensées à la manière d'utiliser efficacement la gestion de la PI et les techniques d'évaluation afin d'exploiter la valeur cachée de l'univers publicitaire.

Nous espérons que cette étude encouragera les professionnels de la PI et ceux qui façonneront le futur système de la PI à analyser les carences du système actuel (par exemple vitesse, coût, application de droits, etc.) et à découvrir des solutions adéquates qui permettront au secteur de la publicité, en particulier les petites agences de publicité, de tirer un bénéfice maximum du système de la PI.

Nous voudrions remercier l'OMPI de nous avoir donné l'occasion d'explorer un nouveau territoire concernant la gestion de la PI et l'évaluation de la PI, et nous encourageons les lecteurs et les utilisateurs de cette étude à donner suite et à partager avec nous les propositions critiques et constructives, accompagnées de cas et d'exemples pratiques, pour en faire un guide pratique et authentique sur la gestion de la PI au profit des professionnels de la publicité.

ANNEXE A

Entretiens, exemples et études de cas

Les entreprises de publicité suivantes ont été interviewées en préparation pour cette étude :

Interpublic Group, New York, USA

Harris, Baio & McCullough, Philadelphia, USA

ReedSmith LLP, New York, USA

American Association of Advertising Agencies (AAAA), New York, USA

Le plus grand cabinet d'avocats du secteur de la publicité, New York, États-Unis

La plus grande agence de publicité, Californie

GmbH USA DreamLand GmbH & Co KG, Allemagne

Petite entreprise de publicité d'Allemagne du nord

WE DO communication GmbH, Allemagne Berlin, Allemagne

Grande entreprise de publicité, Allemagne

Grande entreprise de publicité, Suisse

Saatchi&Saatchi Simko, Genève, Suisse



Entretiens réalisés par Gordon Smith

Entretien avec deux cadres du Service Juridique d'Interpublic Group

Interpublic Group - 1114 Avenue of the Americas
New York, NY 10036, USA
<http://www.interpublic.com/>

le 28 août 2008

Interpublic Group est l'une des quatre plus grandes agences de publicité au monde. Elle emploie 43 000 professionnels et ses revenus s'élevaient à 6,56 milliards USD en 2007. Sa filiale McCann Erickson Worldwide est troisième au monde, avec des revenus de 1,62 milliards USD en 2007.

Interpublic Group conclut toujours un accord écrit avec ses clients. Dans le cas de clients multinationaux et de grandes campagnes publicitaires, les contrats peuvent être de taille, tandis que ceux des plus petits clients peuvent se limiter à une lettre d'accord sur laquelle ne figurent que les produits livrables, les coûts et les échéances.

L'un des plus grands problèmes en ce moment a trait à la propriété du matériel rejeté. Lorsqu'un client amorce une campagne de publicité, il sollicite des idées créatives d'une ou plusieurs agences de publicité. Généralement, une agence présentera quatre ou cinq « promotions » de campagnes. Ces promotions peuvent contenir des « scénarios », des ébauches de publicité imprimée, des photos de personnages, de l'art visuel, ou peut-être même des vidéos numériques comme échantillons. L'agence de publicité investit une grande part de travail dans la préparation de ces idées créatives. Traditionnellement, le client de l'agence n'était propriétaire que de la campagne qu'il choisissait, donc l'agence de publicité conservait la propriété du matériel rejeté et elle pouvait l'utiliser pour les campagnes d'autres clients.

Lorsque les clients commencèrent à rejeter le modèle de rémunération par commission, ils se mirent à négocier des accords selon lesquels ils étaient

propriétaires de toutes les promotions, et pas seulement celle qu'ils avaient choisie et utilisée. Certains allèrent même jusqu'à exiger, lors des négociations, d'avoir la propriété d'idées créatives à un stade si peu avancé qu'elles ne pouvaient être protégées par les droits d'auteur. La loi américaine stipule que de tels matériaux demeurent la propriété de leurs créateurs, à moins d'un accord précis avec une autre partie. Les clients-annonceurs publicitaires tentèrent donc de mettre en place des accords de la sorte. Ce problème demeure lors de négociations entre agences de publicité et clients.

Les personnes interviewées mirent également l'accent sur une autre question qui pose problème dans le flux de travail, à savoir s'assurer que l'agence de publicité a des arrangements contractuels adéquats avec les fournisseurs qu'elle emploie pour créer la campagne. Parmi ces derniers, figurent les artistes, les photographes, les acteurs, les voix professionnelles, les rédacteurs et les autres pigistes créateurs.

L'agence de publicité doit s'assurer qu'elle obtient les droits nécessaires pour la période pendant laquelle ces matériaux peuvent être utilisés par l'annonceur, en cas de restrictions sur le lieu ou autres. Sans ces droits, l'agence de publicité ne peut remettre la campagne à son client comme il se doit.

Lorsqu'on leur demanda quels conseils elles donneraient eu égard à d'autres domaines de difficulté en matière de droits de propriété intellectuelle, les personnes interviewées répondirent que l'objet de litige le plus fréquent avait trait à la négligence d'une personne vis-à-vis des droits de propriété intellectuelle d'autrui, notamment quand des écrits, des photos ou des matériaux artistiques avaient été utilisés car ils semblaient appartenir au domaine public, ce qui n'était pas le cas. Elles insistèrent sur le fait que la plupart des matériaux créatifs comme la musique, les photos et les écrits, entre autres, concernent plusieurs entités qui ont certains droits sur ces matériaux. L'on ne peut assumer que, par exemple, l'obtention des droits d'une maison d'édition de musique donnera automatiquement le droit d'utiliser cette musique. Le processus peut impliquer les droits d'un compositeur, de groupes de musique, de maisons d'enregistrement, et ainsi de suite. La recherche de ces détenteurs de droits peut s'étendre à l'échelle mondiale.⁶⁴



Entretien avec le vice-président et directeur créatif de

Harris, Baio & McCullough - 520 S. Front Street
Philadelphia, PA 19147, USA
<http://www.hbmadv.com/>

le 30 juillet 2008

HB&M est une agence de publicité et une firme de relations publiques à service complet. Ses revenus annuels se situent aux alentours de 80 millions \$ US et elle compte 50 employés à Philadelphie, Pennsylvanie, et Charlotte, Caroline du Nord.

L'interviewé était accompagné d'une connaissance ayant une expérience considérable dans le milieu de la production de films, maintenant numériques, pour la télévision, et qui travaille également dans le domaine de la publicité sur Internet et l'info-publicité.

Les commentaires ci-dessous proviennent de ces deux individus.

HB&M – relations avec les clients

Il est pratique courante chez HB&M d'apposer une marque de droits d'auteur aux propositions et aux présentations afin de faire savoir aux clients potentiels qu'ils ne doivent pas utiliser les idées que nous leur présentons à moins qu'ils n'engagent la firme.

Les ententes avec les clients vont de la simple lettre de confirmation au contrat en bonne et due forme. La lettre de confirmation indique simplement ce qu'ils feront, en termes généraux, ainsi que les coûts estimés, tandis que le contrat contient plus de détails. Aucune référence n'est faite au détenteur de la propriété intellectuelle du travail effectué.

Cependant, la règle non écrite énonce clairement que toute propriété intellectuelle créée appartient au client. HB&M n'utilise rien (même pas de petits clips publicitaires) au profit d'un autre client. Lors de rares occasions, si un client désire utiliser quelque chose qui a été créé pour un autre client, HB&M le mettra en contact avec ce dernier afin qu'ils puissent négocier directement.

La rémunération d'une agence de publicité représentait traditionnellement 15 à 17 % des coûts de diffusion de la publicité. Aujourd'hui, les frais sont de plus en plus calculés à l'heure, ou l'on recourt à des tarifs fixes. De nombreux clients utilisent les services de HB&M pour créer une campagne et contactent ensuite des acheteurs-médias qui diffuseront le programme.

HB&M – relations avec les sous-traitants

HB&M emploie beaucoup de sous traitants : photographes, mannequins, voix professionnelles, artistes visuels, rédacteurs, scénaristes, producteurs de films, musiciens et vocalistes.

L'agence HB&M exige que tous ses sous-traitants fassent leur travail sous un « contrat de commande » afin qu'HB&M détienne le plein contrôle sur ce qu'ils ont créé, ce qui lui permettra de présenter ces matériaux sous son propre nom.

HB&M a des arrangements contractuels avec tous ses sous-traitants et elle tente d'obtenir des droits à perpétuité. Certains sous-traitants n'accorderont pas de tels droits, donc HB&M acceptera d'obtenir des droits pour un minimum de cinq années en général. HB&M cherche à éviter les restrictions quant à l'utilisation du matériel (par ex. : une photo apparue dans une brochure qu'il est possible d'utiliser plus tard sur un panneau d'affichage ou dans une publicité télévisée).

Les sous-traitants conservent généralement les droits liés à leurs créations et perçoivent des frais « à l'usage ». HB&M ne fonctionne plus de cette façon et tente, lorsqu'elle en a la possibilité, d'utiliser du matériel « de stock », libre de droits.

HB&M utilise toujours des matériaux sans droits d'auteur pour les brochures destinées au marché étranger car les filiales de leurs clients situées à l'extérieur du pays ne peuvent être surveillées et elles pourraient se servir du matériel sous d'autres formes, ce qui poserait problème si ce matériel est protégé.

Relations entre sous-traitants et pigistes ou créateurs individuels

Un sous-traitant doit également être en mesure de livrer à HB&M un produit sous son propre nom. Il en est ainsi lorsqu'une maison de production, par exemple, remet



un enregistrement original numérique et engage des acteurs, des mannequins, des chanteurs, et ainsi de suite.

Si ces individus sont membres d'un syndicat, des règlements syndicaux rigoureux dictent l'entente. Les principaux syndicats américains sont la Fédération américaine des artistes de télévision et de radio (AFTRA) et le Syndicat des acteurs américains (SAG). La plupart des grandes agences de publicité multinationales n'engagent que des artistes syndiqués.

S'ils ne sont pas syndiqués, le sous-traitant négocie un contrat avec eux afin de s'assurer qu'ils peuvent donner leur matériel à l'agence de publicité sans qu'il n'y ait aucune restriction quant à son utilisation.

Entretien avec M. Douglas J. Wood, Associé, Publicité, Technologie et Droit des médias

ReedSmith LLP - 599 Lexington Avenue
New York, NY 10174, USA
<http://www.reedsmith.com>

Le 28 août 2008

M. Douglas J. Wood

Associé, Publicité, Technologie et droit des médias
Tél : +1 212-549-0377 ; e-mail : dwood@reedsmith.com

Profil

Dans son rôle de membre du Comité exécutif de Reed Smith et du Groupe technologie publicitaire et médias de l'entreprise, M. Wood a passé plus de 30 ans à représenter des entreprises nationales et multinationales dans le domaine de la publicité, le marketing, les promotions, la concurrence déloyale, la propriété intellectuelle et les questions de commerce électronique. Il agit en tant que conseiller juridique pour un

certain nombre d'organisations commerciales du secteur publicitaire à l'échelle mondiale et est avocat général de l'Association of National Advertisers (ANA) et la Fondation pour la recherche publicitaire.

Cette entretien fut très important car M. Wood a su nous fournir un contexte à la fois historique et contemporain du croisement entre la rémunération des agences de publicité et l'évaluation/ propriété de la PI.

Il s'agit là d'un changement de système fondamental en ce qui concerne le secteur de la publicité, dans lequel la propriété et la valeur marchande de la propriété intellectuelle sont devenues des éléments centraux.

Ce thème et les informations fournies par M. Wood sont détaillés au chapitre 5, inutile donc de les répéter ici.

Publications

- Auteur de « *Please be AdVised* » (soyez publi-informé) - Le Guide de référence juridique pour le directeur de publicité, publiée par l'ANA (dans sa 4ème édition)
Ce livre comprend un cd qui contient des formulaires modèles des plus utiles dans le secteur publicitaire.
- Co-auteur de *Problèmes juridiques dans la publicité*, publié par Matthew Bender & Co. (dans sa 9^{ème} édition)
- Co-écrivain de *Internet et la loi sur la publicité*, un chapitre sur la loi relative à la publicité en Europe et en Amérique du Nord, publié par Kluwer Law International



Entretien avec M. Michael D. Donahue, vice-président exécutif Association américaine des agences de publicité (AAAA)

405 Lexington Avenue
New York, NY 10174-1801, USA
www.aaa.org

Le 4 septembre 2008

M. Michael D. Donahue

Vice-président exécutif

Tél : +1 212-850-0702 ; E-mail : donahue@aaa.org

Le AAAA fut créé en 1917 et au cours de ces dernières années, a préconisé au nom de ses agences de publicité membres, des formes de rémunération basées sur la valeur pour les agences.

Monsieur M. D. Donahue nous confirma que les années 1970 et 1980 avaient sonné le glas des compensations basées sur des commissions à 15 pour cent. Il remarqua qu'à l'époque, l'inflation sur les coûts des médias était en moyenne 15 à 20 pour cent par an, ce qui, combiné à une demande croissante de biens de consommation, conduisit les clients-annonceurs publicitaires à pousser davantage vers un système de rémunération basé sur les frais et sur le travail sous commande. Il remarqua également qu'une certaine attention avait été portée sur les entreprises de conseil en gestion qui utilisaient des taux basés sur la valeur et dont les charges ne dépendaient pas totalement des taux horaires standards.

Il cita l'exemple de Marie Thérèse Rainey, dont la carrière influença grandement le secteur de la publicité en Angleterre et qui fonda sa propre compagnie en 1993, Rainey Kelly Campbell Roalfe. Elle fut l'une des premières championnes du passage d'un revenu sur commission vers un système où les agences demanderaient une redevance pour des idées et la propriété intellectuelle. Après avoir suscité un débat considérable au sujet de ce changement dans le paradigme de rémunération, elle fut l'une des premières à introduire ce changement dans le secteur de la publicité.

Il remarqua aussi que le système de commission aurait pu sans doute constituer un bon moyen de parvenir à une rémunération basée sur la valeur, mais convint qu'il n'y avait aucune chance que celui-ci soit ressuscité en tant que modèle de compensation.

Lorsqu'on lui demanda à quoi ressemblerait le système de rémunération dans cinq ans, il dit qu'à son avis, celui-ci se dirigeait vers un système de paiement de base plus prime. Il remarqua que dans les années 1950, de nombreuses agences de publicité avaient accumulé beaucoup d'argent en créant des programmes pour les grandes chaînes de télévision, allant même jusqu'à des séries télévisées entières, telles que « I Love Lucy ». Ces programmes avaient été créés par des agences pour des clients, et ce travail avait été effectué sous l'ancien système de commission. Selon lui, ce type de publicité allait revenir sous forme de contenu numérique, qui était beaucoup plus détaillé qu'une simple image et un texte publicitaire. Il estimait que la création de contenu serait le nouveau modèle et que la rémunération basée sur la valeur deviendrait la norme.

Entretien avec un associé d'un grand cabinet d'avocat de la ville de New York spécialisé dans le domaine de la publicité

(À la demande de la personne interrogée, nous avons consenti à ne pas divulguer son nom, ni le nom de son entreprise)

Le 3 septembre 2008

Le cabinet se décrit comme « Le premier cabinet d'avocats en communication marketing dans le monde ». Il compte quatre des plus grands groupes d'agence de publicité parmi ses clients. Le cabinet est composé de 100 avocats situés à New York.

La personne interrogée est responsable de la Propriété Intellectuelle, du divertissement, de l'édition et médias ainsi que des nouveaux groupes de médias au sein du cabinet, et est considérée comme l'un des meilleurs avocats en matière de publicité, promotion et marketing aux Etats-Unis.



Cette personne corrobora la progression décrite par Douglas Wood dans le sens que les agences de publicité débutèrent en tant qu'agents seulement et que leur travail de création était considéré comme accessoire. Il convint que, pendant les années 1960 et 1970, en raison de la montée en flèche des prix des médias et du besoin en publicité pour les consommateurs, les agences étaient devenues très riches grâce au principe d'une rémunération à la commission. Ce fut à ce moment que les annonceurs commencèrent à prendre du recul et à forcer des négociations vers des services à rémunération fixe.

Il souligna deux campagnes de publicité illustrant bien ce changement intervenu dans le système de la rémunération - le personnage « Baby Bob » et le produit-concept « Bouton Facile » de Staples Inc, qui sont tous deux présentés en détail dans le Chapitre 5 de la présente étude.

Il fit également remarquer que, pendant les quatre à cinq dernières années, la nature des services fournis par les agences de publicité avait aussi changé de manière assez radicale, venant s'ajouter à la motivation de trouver de nouveaux modèles de rémunération.

Il confirma le fait que ces tendances pouvaient être observées dans le monde entier, surtout en raison du fait qu'elles étaient menées par des agences multinationales au service de clients multinationaux. La plupart des agences multinationales de publicité étaient en effet des groupes d'entreprises individuelles qui existaient en tant qu'entités dans la plupart des nations du monde entier. Les termes négociés par le groupe parent avec un annonceur multinational important devenaient ensuite les conditions du contrat avec leur agence locale. C'est ainsi que ces nouveaux modèles de rémunération se répandirent sur les marchés locaux à l'échelle du pays.

Les quatre à cinq dernières années ont vu un gommage important de la distinction entre les publicités traditionnelles, le développement des caractères, le divertissement, et la variété du contenu mis à la disposition d'un annonceur (y compris toutes les techniques basées sur internet). Au fur et à mesure que les besoins des clients annonceurs se transformaient, les agences de publicité y répondaient par de nouvelles techniques.

Dans sa forme initiale, le modèle de rémunération qui remplaça la structure traditionnelle des commissions était axé sur le concept de travail par missions, selon lequel l'annonceur employait une agence de publicité pour créer un produit publicitaire, puis payait l'agence pour cette création, et l'agence transférait cette propriété à l'annonceur.

De nos jours, la plupart des transactions entre annonceurs et agences se fonde sur le travail par missions. Un petit nombre croissant de ces transactions inclut généralement un tarif plus une prime basée en fonction du succès de la campagne. De toute évidence, la mesure de ce succès était très difficile à délimiter (l'ancien système de commissions était un substitut acceptable bien que loin d'être parfait pour ce taux de rémunération de l'agence). Il y avait une grande part de créativité dans la détermination de cette prime, ou tarif du succès, qui faisait partie de la rémunération de l'agence. La personne interrogée indiqua que les gens étaient à présent très en faveur d'un tel élément concernant la rémunération de l'agence. Il y a à peine quelques années, cette idée aurait probablement été rejetée d'emblée par les annonceurs.

Entretien avec le directeur financier d'une agence de publicité de taille moyenne située en Californie

(À la demande de la personne interrogée, nous avons consenti à ne pas divulguer son nom, ni le nom de son entreprise)

Le 12 septembre 2008

La personne interrogée nous a été recommandée comme quelqu'un qui a été à l'avant-garde des tentatives déployées au sein du secteur de la publicité pour faire intervenir des changements dans le système de rémunération.

Il commenta que bien que le système des commissions était encore actif parmi les clients-annonceurs et les agences de publicité, ce dernier est de moins en moins utilisé.



Le système de commissions fut d'abord remplacé par une sorte de système de frais basé sur le système traditionnel de 15 pour cent de commission, bien qu'il soit calculé sur une base différente : le montant de 15 pour cent était utilisé par les clients-annonceurs comme point de référence même quand ils négociaient un paiement basé sur certaines majorations des frais de l'agence de publicité.

De l'avis de la personne interrogée, le travail de l'agence de publicité était fortement sous-évalué, car il était souvent rémunéré en fonction du coût de la main d'œuvre et des matériaux avec l'ajout d'une très modeste marge bénéficiaire.

Avec d'autres personnes du secteur de la publicité, la personne interrogée avait préconisé une sorte de système de motivation basé sur la performance de la campagne publicitaire créée. Un tel paiement basé sur la motivation pourrait toujours se fonder sur les coûts, mais comprendrait une prime en fonction de la performance. Il convint qu'il n'était pas facile de mesurer la performance. Certains utilisaient une méthode de mesure basée sur des objectifs, en comparant les ventes du produit ou du service annoncé d'année en année, tandis que d'autres préféraient une méthode de jugement subjectif de la performance d'une campagne publicitaire. En plus, il était très difficile de mesurer les résultats potentiels à long terme d'une campagne publicitaire réussie.

Les préférences personnelles de la personne interrogée penchaient pour une rémunération basée sur la valeur, ainsi que cela se pratiquait dans la plupart du secteur du conseil, où les taux horaires étaient basés sur la valeur perçue du service fourni plutôt que sur le coût de la main d'œuvre.

Il admit que des expériences se poursuivaient dans l'industrie afin d'inclure les droits de propriété intellectuelle au sein d'une structure de paiement basée sur la valeur. A titre d'exemple, les agences de publicité tentaient de structurer les accords de rémunération de manière à y inclure des droits auxiliaires aux fins « non-publicitaires » de leurs droits de propriété intellectuelle créés. Certains avaient même expérimenté avec les licences et les taux de redevances sur certains éléments de la campagne publicitaire. Il estimait qu'il y aurait une progression naturelle dans le secteur de la publicité vers un modèle proche de celui utilisé dans l'industrie du divertissement selon lequel le créateur d'un DPI en était le propriétaire et pouvait l'accorder sous licence pour l'usage de tiers.

Entretiens menés par Frauke Ruether

Résumé des conclusions des entretiens sur la manière dont les petites et moyennes agences de publicité traitent les questions de propriété intellectuelle (basé sur les entretiens conduits)

Les petites et moyennes agences de publicité (SMAA en anglais) emploient moins de 50 personnes. Elles sont rarement engagées dans des réseaux internationaux et emploient souvent des indépendants. Cela montre que les SMAA ont des capacités limitées dont elles doivent puiser pour leur activité créative. C'est pourquoi ces agences de publicité ne sont pas en mesure d'employer un personnel en interne pour gérer les questions de propriété intellectuelle. Le Directeur ou le comité de direction sont constamment occupés à gérer la charge de travail quotidienne et ne peuvent que très rarement se concentrer ou gérer les questions de propriété intellectuelle.

Les entretiens ont montré que les SMAA reconnaissent bien la propriété intellectuelle comme un atout, mais qu'elles ne l'utilisent que très rarement à son plein potentiel. La plupart des petites agences de publicité n'ont pas et ne mettent pas en œuvre une approche stratégique de gestion de la propriété intellectuelle. En général, les SMAA protègent leurs noms et logos de l'agence avec des marques de fabrique, et le plus souvent aussi les noms de domaine qu'elles ont créés. Les brevets ne sont pas déposés la plupart du temps, étant donné qu'aucune propriété intellectuelle brevetable n'est enregistrée. De plus, le système des brevets semble trop complexe et non transparent aux SMAA, qui ne disposent pas des ressources (humaines et financières) pour déposer et s'occuper des demandes de brevet qui souvent requièrent une assistance juridique externe coûteuse.

Avoir conscience du système de propriété intellectuelle en général et de l'application des droits de propriété intellectuelle à un travail en particulier n'est pas du tout la même chose. Bien que certaines agences fassent attention aux droits de propriété intellectuelle qu'elles utilisent (par exemple photos, textes, technologie) et s'occupent d'obtenir les licences relatives aux droits de propriété intellectuelle, d'autres agences et en particulier leurs indépendants sont beaucoup moins consciencieux.



Dans la plupart des SMAA, les droits de propriété intellectuelle créés dans le cadre d'un projet sont transférés aux clients de l'agence, mais les règlements contractuels sont très hétéroclites. Certaines agences n'utilisent même pas de contrats pour régler ce type de transfert, alors que d'autres ont des systèmes de transfert très sophistiqués. La durée minimale du contrat ou les transferts à temps limités constituent par exemple des possibilités contractuelles. Souvent, le calcul du budget de la campagne comprend le transfert complet de la propriété intellectuelle. Les clients paient les droits d'auteurs et donc obtiennent l'intégralité des droits d'utilisation.

Les relations avec les indépendants sont basées sur d'excellents arrangements contractuels. La propriété intellectuelle créée par des indépendants appartient aux agences et toute production créative est automatiquement transférée aux agences.

Les violations sont principalement détectées lors de l'analyse des activités des concurrents. La plupart des agences évitent de poursuivre les contrevenants, car un procès serait trop coûteux pour celles-ci. En outre, la détermination exacte de la propriété intellectuelle et des violations est souvent peu évidente. La plupart des SMAA ne voit pas l'intérêt d'exploiter les droits de propriété intellectuelle générés lors de projets autres que celui pour lequel ces droits de propriété intellectuelle ont été créés. Les idées et les productions sont trop uniques et entièrement personnalisées. Elles ne servent qu'à titre d'inspiration pour de futures campagnes.

DreamLand GmbH & Co KG - Schwabstr. 43,

89555 Steinheim, Allemagne

Le jeudi 18 septembre 2008

M. Johannes Tiemann,

Directeur des Ventes et Marketing

j.tiemann@dreamland-mail.de

Dreamland est une agence de publicité pour les nouveaux médias et la conception visuelle. Elle a été fondée en 1996. Aujourd'hui, Dreamland emploie six professionnels dans les secteurs du marketing, de la conception, de l'impression et des nouveaux médias. Afin d'offrir un large éventail d'activités à des clients hétérogènes (par exemple, création d'entreprises, PME, municipalités et leaders mondiaux), Dreamland travaille en collaboration avec des entreprises partenaires dans des domaines tels que photographie, illustration, texte, audio et relations publiques.

Dreamland considère que la propriété intellectuelle est principalement dans les droits d'auteur et les droits d'utilisation. Le nom de l'entreprise, le logo de l'entreprise et le domaine sont des marques de fabrique dont l'agence est propriétaire. Toutes autres marques (possibles) sont transférées aux clients. Dreamland n'a mis en place aucune stratégie de gestion de la propriété intellectuelle. L'agence a entendu parler des méthodes factuelles de protection (par exemple s'envoyer une lettre recommandée comprenant la PI et ne pas la décacheter), mais elle n'a appliqué aucune d'elles, principalement en raison d'incertitudes du point de vue juridique.

La création de propriété intellectuelle est transférée aux clients de Dreamland. Le calcul du budget de la campagne comprend le transfert complet de la propriété intellectuelle. Le client paie les droits d'auteur et obtient de fait l'intégralité des droits d'utilisation. Dreamland ne gère pas les marques des clients, etc., mais réfère plutôt les clients à un avocat. Toute propriété intellectuelle créée par des indépendants appartient également au client. Dreamland maintient des contrats d'agence avec tous les indépendants.



Les contrats stipulent que les indépendants ne sont pas vus comme tels vis à vis du public. Ils prévoient en outre que toute PI créée est automatiquement transférée au client. Les violations sont principalement détectées par l'analyse du marché. Une fois par an, l'avocat de l'entreprise envoie une ou deux « ordonnances de cessation et d'abstention ». Généralement les entreprises contrevenantes sont des tierces parties (par exemple, l'éditeur, d'autres agences) qui utilisent les logos des clients sans autorisation ou sous une version légèrement modifiée. Les relations avec les clients sont sur le long terme et donc Dreamland n'envoie pas d' « ordonnances de cessation et d'abstention » à ses clients. Toutefois, si un client changeait d'agence et la nouvelle agence utilisait des marques de la société créées sous le nom de la nouvelle agence, Dreamland enverrait une telle ordonnance à l'autre agence.

Dreamland est consciente des atouts liés à la propriété intellectuelle. Le nom de domaine déposé à déjà été même considéré par une tierce partie. Jusqu'à présent, la propriété intellectuelle n'a pas été exploitée.

Entretien avec le Directeur d'une petite société de publicité situé dans le nord de l'Allemagne

(Compte tenu de la petite taille de l'agence et les détails confidentiels dont le Directeur était disposé à nous fournir, nous avons convenu de ne pas divulguer le nom de l'agence)

Le 19 septembre 2008

L'agence interrogée fut fondée en 2000. Aujourd'hui, elle emploie de 3 à 10 professionnels et collabore avec 10 à 20 indépendants dans les domaines du graphisme, de la programmation, etc. Ses principaux secteurs d'activité sont la présence sur Internet, les boutiques en ligne et la conception de matériel publicitaire. Les relations avec la clientèle sont construites de manière à devenir des relations à long terme.

L'agence conçoit la propriété intellectuelle principalement en ce qui concerne les éléments de conception graphique, les dessins, la facilité d'utilisation et les idées de programmation relatives à la conception d'interaction. Bien que consciente des droits de propriété intellectuelle et de leur valeur potentielle, l'agence ne détient aucun droit de propriété intellectuelle. Les raisons principales pour lesquelles l'agence ne cherche pas à détenir des droits de propriété intellectuelle sont un manque de connaissances par rapport à la procédure de demande ainsi que des expériences négatives. L'agence ne dépose pas de brevet, car elle estime que les règlements sur les brevets sont trop complexes et opaques pour une agence de sa taille. Il lui est impossible de faire une demande de brevet sans une assistance juridique trop coûteuse pour elle. Les expériences négatives proviennent du moment où l'agence fit une demande de dépôt de marque. Le dépôt fut refusé sans aucun motif donné et l'agence y perdit beaucoup d'argent. Même si l'agence ne détient pas de DPI, elle accorde une attention particulière à la propriété intellectuelle qu'elle utilise pour son travail (par exemple photos, textes, technologie). Tous les DPI utilisés sont autorisés sous licence. À l'agence, il n'y a pas de stratégie de gestion de la propriété intellectuelle.

La propriété intellectuelle créée est transférée aux clients de l'agence, mais le transfert n'est pas réglementé par un contrat. La plupart des clients ne sont pas au courant d'une création de propriété intellectuelle au cours d'une campagne. Ils estiment qu'elle leur appartient d'office car celle-ci fait partie de la campagne déjà payée. Seul un client sur 300 a fait une demande de contrat régissant le transfert de propriété intellectuelle. Si un client venait à changer d'agence, celle-ci perdrait la PI (jusqu'à présent, aucun client n'a quitté l'agence, donc l'agence n'a aucune expérience quant à la façon dont cela l'affecterait). La propriété intellectuelle créée par des indépendants appartient à l'agence [le paragraphe ci-dessus indique que l'agence ne détient pas de droits de propriété intellectuelle]. Elle maintient des contrats d'agence avec tous les indépendants, et toute production créative possible est automatiquement transférée à l'agence.

Les violations sont principalement détectées lors des analyses de la concurrence. L'agence ne poursuit pas en justice les contrevenants. Un procès serait trop coûteux pour l'agence, et ni la propriété intellectuelle ni les violations ne peuvent être déterminées avec précision. L'agence essaie de se protéger par l'expérience et la



pratique. Il n'y a pas très longtemps, il avait été décidé d'élaborer des versions de conception précises pour une campagne spéculative. Cependant, l'agence s'est rendu compte que certaines de ses conceptions de versions qui n'étaient pas sous contrat étaient utilisées par d'autres agences. Aujourd'hui, les campagnes spéculatives de l'agence ne sont plus aussi détaillées qu'auparavant.

L'agence envisage la propriété intellectuelle comme un atout et est intéressée par ses possibilités d'exploitation. Elle se rend compte que le principal problème tient au fait que la plupart des gens s'imaginent que tout ce qui est conçu et créé pour internet est gratuit. Cette attitude rend difficile une bonne exploitation.

WE DO communication GmbH - Chausseestr. 13,
10115 Berlin-Mitte, Allemagne

Le mercredi 24 septembre 2008

M. Gregor Blach, Directeur

blach@we-do.eu

WE DO communication fut fondée en 2002. Aujourd'hui, WE DO emploie 30 professionnels et environ 5 indépendants. Les domaines d'activités principaux sont la publicité et le design, les relations publiques, le multimédia et l'événementiel. Les principaux clients sont des PME et des municipalités.

WE DO estime que la source principale de propriété intellectuelle se situe dans les idées de publicité (ce qui comprend les avis de non-responsabilité, les slogans, les titres et les motifs) et le concept de publicité dans son ensemble (avec des idées pour les promotions et les pages web). Le nom et le logo de WE DO sont des marques de fabrique dont l'agence est propriétaire. WE DO possède également plusieurs noms de domaine. L'avocat de WE DO fait un dépôt de marque pour la protection des logos et des slogans créés pour les clients. WE DO n'a pas de stratégie de gestion de la PI. La façon dont la propriété intellectuelle est gérée diffère selon les cas et n'est pas liée à une seule personne.

La propriété intellectuelle créée est transférée aux clients de WE DO. Dans certains cas, le transfert est illimité dans le temps et l'espace, tandis que dans d'autres, le transfert devra être renégocié après deux ou cinq ans. Le calcul du budget de la campagne comprend le transfert complet de la propriété intellectuelle. Le client paie les droits d'auteur et obtient de fait l'intégralité des droits d'utilisation. Toute propriété intellectuelle créée par des indépendants appartient à l'agence. Elle maintient des contrats d'agence avec tous les indépendants, et toute production créative possible est automatiquement transférée à l'agence.

WE DO évite de poursuivre en justice des clients ou des sociétés contrevenants, en raison du rapport négatif du coût-bénéfice et du fait que les violations sont difficiles à prouver. WE DO est bien consciente du problème causé par les violations. WE DO déclara que des méthodes factuelles de protection pourraient contribuer à réduire les plagiaires. De plus, l'agence propose de déposer toutes les idées dans un document notarié, ce qui permettrait de prouver quelle agence créa l'idée initialement.

WE DO n'entrevoit pas de possibilités d'exploiter la propriété intellectuelle créée par d'autres moyens que celui pour lequel elle a été créée initialement. Les idées et les productions sont trop uniques et entièrement personnalisées.

Entretien avec un directeur associé d'une grande agence de publicité située en Allemagne

(Compte tenu des détails confidentiels dont le Directeur associé était disposé à nous fournir, nous avons convenu de ne pas divulguer le nom de l'agence)

Le 24 septembre 2008

L'agence interviewée est une agence de publicité allemande proposant un service complet et qui fait partie d'un réseau international d'agences de publicité (le chiffre d'affaires du groupe s'élevait à plus de 3 milliards d'euros en 2007). Elle emploie 150



professionnels. La plupart des travaux sont effectués en interne, mais quelques indépendants sont employés à l'occasion.

L'agence est détentrice de droits d'auteur. Les logos ou les graphiques ne sont pas enregistrés comme marques de fabrique. L'agence n'a pas de stratégie de gestion de la propriété intellectuelle, et cela pour plusieurs raisons. L'une d'elles est que l'agence ne voit pas l'intérêt du rapport coût-bénéfice dans une stratégie de gestion de la propriété intellectuelle. De nos jours, la principale source de revenus des agences passe par la production de matériel publicitaire, et non pas par la propriété intellectuelle qui se trouve derrière ce matériel. Même en tenant compte du fait que la propriété intellectuelle et la créativité sont des aides de vente uniques, elles n'ont pas de véritable valeur monétaire sur le marché. Une autre raison réside dans le fait que, contrairement au caractère juridique certain qui existe pour les sons enregistrés comme marques, l'agence considère qu'il en est tout autrement dans le cas de dessins et de logos.

La propriété intellectuelle créée est transférée aux clients. Le calcul du budget de la campagne comprend le transfert de toute propriété intellectuelle. Le client paie les droits d'auteur et obtient de fait l'intégralité des droits d'utilisation. Toute propriété intellectuelle créée par des indépendants appartient à l'agence. L'agence maintient des contrats d'agence avec tous les indépendants, et toute production créative possible est automatiquement transférée à l'agence.

L'agence est bien consciente du problème causé par les violations. Si celles-ci ne peuvent être évitées, l'agence poursuit en justice les clients contrevenants aux fins de protéger sa propre activité. L'agence a déjà gagné quelques procès pour violations. Les demandes en justice sont difficiles à faire exécuter si un concurrent s'accapare d'idées ou les copie. La peine principale est surtout que l'agence contrevenante « passe pour ridicule ». Les conséquences en justice sont assez rares.

L'agence n'entrevoit pas de possibilités d'exploiter la propriété intellectuelle créée par d'autres moyens que celui pour lequel elle a été créée initialement. Les idées et les productions sont trop uniques et entièrement personnalisées et n'ont de réelle utilité qu'en tant qu'inspiration en vue de futures campagnes.

Entretien avec le Directeur d'une grande agence de publicité situé en Suisse

(Compte tenu des détails confidentiels que le Directeur associé était disposé à nous fournir, nous avons convenu de ne pas divulguer le nom de l'agence)

Le 24 septembre 2008

L'agence interrogées figure parmi les cinq meilleures agences de publicité en Suisse et fait partie d'un réseau international d'agences de publicité. Ses principales activités sont le marketing en ligne, la publicité et les relations publiques. L'agence emploie 60 à 80 professionnels et de 1 à 10 indépendants. Les indépendants travaillent principalement dans le domaine de la création et du conseil.

L'agence détient les droits d'auteur et les noms de domaine. Les logos ou les graphiques refusés par les clients ne sont pas enregistrés en tant que marques de fabrique. Leur création est spécifique à un client en particulier et ne peut être utilisée dans d'autres cas. Seuls les noms de domaine rejetés mais qui ont un potentiel prometteur sont enregistrés. L'agence n'a pas de stratégie de gestion de la PI. La PI apparaît par hasard et n'est pas gérée par un processus actif. L'agence ne voit pas d'intérêt au rapport coût-bénéfice qui justifierait une stratégie de gestion de la propriété intellectuelle.

La sensibilisation de l'agence envers la propriété intellectuelle se traduit par une organisation contractuelle de la propriété de la PI. Au cours du mandat, le client est autorisé à utiliser la PI. Si le mandat prend fin, deux options contractuelles sont disponibles. La première option consiste à transférer tous les droits d'exploitation de la propriété intellectuelle créée à l'agence. L'autre option est basée sur une durée minimale de contrat (généralement de trois ans). Si le client résilie le contrat avant la durée minimale, tous les droits d'exploitation sont transférés à l'agence. Ce genre de contrat permet d'assurer l'amortissement de l'investissement initial. Cet investissement initial doit être financé par l'agence pour réussir le lancement d'une campagne. Si le client résilie le contrat après la durée minimale, tous les droits d'exploitation sont transférés au client. Un autre point réglementé par contrat est la propriété des idées et des créations rejetées. Tous les droits relatifs aux documents



rejetés (le mandat et la campagne spéculative) sont transférés à l'agence. Toute propriété intellectuelle créée par des indépendants appartient également à l'agence. Suite à de mauvaises expériences, l'agence entretient des contrats d'agence avec tous les indépendants. Dans le passé, des problèmes avaient surgi à la suite d'accords informels. Après avoir annulé leur coopération, des indépendants avaient exigé des paiements annuels pour la PI créée.

En Suisse, les violations en matière de PI d'agences de publicité sont assez rares. Les agences évitent au possible les procès, en raison du rapport coût-bénéfice négatif et du fait que les violations sont difficiles à prouver. Certains annonceurs pourraient dire que les « grands esprits se rencontrent », rendant les résultats des procès trop incertains. Si un client venait à s'attribuer une idée sans autorisation, l'agence lui intenterait un procès mais uniquement en dernier recours. Il est rare que les concurrents s'attribuent des idées. Le cas échéant, l'agence prendrait contact avec l'agence contrevenante de manière informelle afin d'éclaircir la situation.

L'agence n'entrevoit pas de possibilités d'exploiter la propriété intellectuelle créée par des moyens autres que celui pour lequel elle a été créée initialement. Les idées et les productions sont trop uniques et entièrement personnalisées et n'ont de réelle utilité qu'en tant qu'inspiration en vue de futures campagnes. La seule façon d'exploiter la propriété intellectuelle pourrait être par le biais du commerce des domaines.

L'agence a constaté que de nombreux clients ne sont pas conscients du fait que la créativité est, entre autres, issue de l'expérience. Il en résulte le plus souvent un manque de volonté à vouloir payer pour cette expérience. Par conséquent, ils ne paient pas vraiment pour la propriété intellectuelle.

Le type de paiement préféré par les clients serait un taux horaire. Toutefois, la tendance se porte vers un système de bonus en fonction du succès, contribuant à développer une notion positive de récompense monétaire de la propriété intellectuelle.

Entretien avec le nouveau directeur commercial d'une grande agence de publicité située dans le nord de l'Allemagne

(Compte tenu des détails confidentiels que le Directeur associé était disposé à nous fournir, nous avons convenu de ne pas divulguer le nom de l'agence)

Le jeudi 25 septembre 2008

L'agence interviewée est une agence de publicité allemande offrant un service complet. Elle compte parmi les dix plus grandes agences de publicité en Allemagne gérées par leur propre propriétaire et est régulièrement classée parmi les dix agences les plus créatives. Elle emploie de 140 à 160 professionnels. L'agence s'efforce d'atteindre l'objectif de réaliser la majorité des tâches en interne, n'employant que très rarement quelques indépendants.

L'agence considère principalement la propriété intellectuelle comme entrant dans le cadre de la communication. Elle détient des droits d'auteur, mais n'a pas effectué de dépôt de marque pour protéger le nom de l'agence. L'agence est consciente de la propriété intellectuelle en tant qu'atout et poursuit une stratégie pour obtenir les meilleurs résultats monétaires possibles de la propriété intellectuelle. La stratégie est principalement mise en œuvre en accord avec ses clients. L'entité responsable de la mise en œuvre de la stratégie de propriété intellectuelle est le Directeur / comité de direction. La haute priorité accordée à la propriété intellectuelle est due au fait que de nombreux clients ne savent pas que le produit qu'ils obtiennent est basé sur la propriété intellectuelle. Il en résulte le plus souvent un manque de volonté à vouloir payer pour cette dernière. Le type de paiement préféré par les clients serait un taux horaire. Afin de recevoir un paiement adéquat pour la PI, il est nécessaire d'avoir une stratégie de gestion de la propriété intellectuelle.

La PI créée se transfère aux clients de manière illimitée à la fois dans le temps et dans l'espace. Le calcul du budget de la campagne comprend le transfert de toute propriété intellectuelle. Le client paie les droits d'auteurs et obtient de fait l'intégralité des droits d'utilisation. Toute propriété intellectuelle créée par des indépendants appartient à l'agence. L'agence entretient des contrats d'agence



avec tous les indépendants, et toute production créative est automatiquement transférée à l'agence.

L'agence évite au possible les poursuites en justice, en raison du rapport coût-bénéfice négatif et du fait que les violations sont difficiles à prouver. L'agence a déjà constaté des cas où des idées de campagnes spéculatives rejetées étaient rapidement récupérées par la société faisant la présentation. Pour éviter cela, une association allemande liée à la communication et la publicité essaya, sans succès, de mettre en œuvre « *le Coffre fort des idées* » en tant que méthode factuelle de protection.

L'idée de base du Coffre fort des idées consiste à donner aux agences la possibilité d'y déposer des idées de présentation établissant ainsi la preuve qu'elles en étaient les créatrices.⁶⁵

L'agence n'entrevoit pas de possibilités d'exploiter la propriété intellectuelle créée par des moyens autres que celui pour lequel elle a été créée initialement. Les idées et les productions sont trop uniques et entièrement personnalisées et n'ont de réelle utilité qu'en tant qu'inspiration en vue de futures campagnes. Une autre raison expliquant l'absence de possibilités d'exploitation est que les idées pour d'anciennes campagnes perdent leur « *zeitgeist* » (caractère d'actualité).

L'agence n'a pas mis en place de système d'évaluation monétaire. Les évaluations dépendent du succès sur le marché.

Entretien réalisé par Vladimir Yossifov

Entretien avec M. Pedro Simko, président de Saatchi & Saatchi Simko, à Genève et Zurich, Saatchi & Saatchi Simko Suisse

Saatchi & Saatchi Simko

15 Place du Temple
CH-1227 Carouge
Suisse
Tél : +41 22 307 2727
Fax : +41 22 307 2770
<http://www.saatchi-ch.com>

Le 6 octobre 2008

M. Simko est le Président de Saatchi & Saatchi Simko et membre du Conseil exécutif mondial de Saatchi & Saatchi.

Saatchi & Saatchi Simko est l'une des plus importantes agences de publicité en Suisse et la plus grande entreprise de communication basée dans la partie francophone du pays. L'agence a des clients de première classe, suisses aussi bien qu'étrangers, et gère de grandes marques nationales et internationales.

Saatchi & Saatchi Simko fait partie du réseau mondial de Saatchi & Saatchi, et peut donc offrir à ses clients le dynamisme et l'audace d'une plus petite structure, tout en combinant les autres services offerts généralement par une grande agence : planification stratégique, production au sein de l'entreprise, administration de comptes importants et services de création.

De plus, l'agence genevoise est véritablement multinationale - son personnel fort de plus de 100 personnes représente plus de 13 nationalités différentes, et parle plus de 11 langues. M. Simko nous expliqua que, en ce qui concerne les droits de propriété intellectuelle, sa société s'efforçait autant que possible d'éviter de violer les DPI de tiers existants. Quand le cas s'impose, des accords pour l'utilisation de ces droits sont conclus. Les responsables des comptes clients de différents projets,



appelés « Navigateurs d'idées » au sein de l'agence, sont surtout chargés des questions liées à la propriété intellectuelle.

Si des DPI sont générés / créés dans le cadre d'un projet développé pour un client, l'entreprise ne retient pas la propriété de ces DPI mais les transfère dans leur ensemble au client. Il appartient alors à ce dernier de décider s'il désire protéger et gérer ces DPI, et de quelle manière.

Tous les collaborateurs, y compris les créatifs, appelés les « Générateurs d'idées », de l'agence, qui peuvent être à l'origine de DPI ont une obligation contractuelle de céder leurs droits sur le DPI au bénéfice du client qui a commandé le projet.

M. Simko était conscient de l'importance de la propriété intellectuelle ; cependant le principal handicap à la protection active et à l'utilisation des DPI était la lenteur des procédures d'enregistrement et les coûts connexes. Travailler sur des projets de publicité demandait une certaine dynamique et était soumis à des contraintes de temps très rigides, les projets publicitaires étant généralement mis en œuvre dans de très courts délais, entre quatre et huit mois.

Selon M. Simko, la raison pour laquelle la plupart des agences de publicité décidait de protéger et de détenir des DPI était due principalement à la dynamique extrême de génération d'idées créatives et la diversité des besoins des clients - chaque projet était différent et les mêmes idées convenaient très rarement à deux projets différents. Si une agence envisageait de protéger et de détenir des DPI, elle devrait consacrer des ressources supplémentaires à cette activité - et il n'était pas clair ce que seraient les résultats potentiels.

Il était évident que les agences de publicité pouvaient utiliser activement les DPI pour renforcer leurs activités ; toutefois, cela demandait d'être plus particulièrement pris en considération, et les agences avaient surtout besoin d'un système de protection des DPI plus dynamique, moins cher et plus rapide. M. Simko souligna que, eu égard à certains DPI, tels que les droits liés à la photographie et la musique, les auteurs conservaient souvent la propriété du DPI et les agences entamaient des relations contractuelles avec ces auteurs sur la base d'une rémunération unique, sans redevances.

Certains modèles commerciaux et logiciels développés par des agences de publicité pour aider leurs activités auraient pu être protégés en vertu des droits de propriété intellectuelle. Toutefois, les agences de publicité avaient tendance à adopter une approche d'accès libre plutôt que de privatiser l'expérience et les droits de propriété intellectuelle. Lovemarks.com en apportait un bon exemple – il s'agissait d'un système de notation et d'évaluation développé et géré par Saatchi & Saatchi et conçu comme un espace en ligne neutre destiné à recueillir et présenter des histoires courtes de consommateurs ayant trait à l'expérience individuelle, et aux émotions, de personnes vis-à-vis de leur système de consommation préféré .

Il était évident que les agences de publicité se devaient de protéger leurs logos, marques de fabrique et noms commerciaux, qui faisaient partie de leur fonds de commerce.



ANNEXE B

Questionnaire « La propriété intellectuelle dans le secteur de la publicité »

(utilisé dans le cadre des entretiens)

Informations sur la personne interviewée

Nom :

Prénom :

Titre :

Entreprise :

Téléphone :

Adresse électronique :

Structure du questionnaire

- I. Informations générales sur l'entreprise
- II. Gestion de la propriété intellectuelle
- III. Evaluation de la propriété intellectuelle
- IV. Remarques finales

I. Informations générales sur l'entreprise- « Données de la Société »

Veillez indiquer

1. votre emplacement géographique
2. votre structure organisationnelle
3. vos principales compétences
4. votre nombre d'employés
5. combien d'employés sont attachés à la PI
6. votre chiffre d'affaires l'an dernier et il y a deux ans

II. Gestion de la PI

1. Où utilisez-vous la propriété intellectuelle ? Quelle PI est la plus valable pour votre entreprise ?
2. Est-ce que votre entreprise possède une propriété intellectuelle (PI) ?

– Si oui, quel type de PI possède-t-elle ?

– Si non, cela signifie-t-il que votre entreprise ne possède pas de PI ou y a-t-il d'autres raisons (par exemple aucune connaissance de la PI, aucun intérêt, pas nécessaire dans la publicité, trop chère pour les entreprises dans la publicité) ?

Veillez indiquer, combien de :

Marques de fabrique

Droits d'auteur

Conceptions

Brevets

votre entreprise a/possède ?

3. Comment et quand votre entreprise décide-t-elle de rechercher une protection formelle de la PI (les motifs) ? Quels DPI utilisez-vous pour quel type de production créative ? Utilisez-vous aussi des méthodes factuelles de protection ?

4. Observez-vous activement et gérez-vous la propriété intellectuelle que votre entreprise crée ? Y a-t-il une stratégie de PI dans votre agence/entreprise ? Qui est responsable de la gestion et des décisions quant à la gestion et l'usage de la PI ?

5. Y a-t-il des mesures spécifiques en place pour s'assurer que votre PI n'est pas enfreinte ? Comment réagissez-vous par rapport aux violations ? Avez-vous fait l'expérience de violations? Veuillez expliquer.

6. Comment garantissez-vous que vos partenaires commerciaux et travailleurs indépendants protégeront la PI que vous pouvez utiliser dans le contexte de vos activités (par exemple par des accords de non-révélation, le secret de fabrication,



l'autorisation de licence, etc.) ? Comment protégez-vous votre propre PI ? Quel est votre système de transmission de la PI (contractuel ou pas) ?

III. Evaluation de la PI

1. Exploitez-vous vos DPI ? Si oui, comment (autorisation, liens commerciaux, nantissement, etc.) ? Où voyez-vous une possibilité d'exploitation de la PI dans la publicité ?
2. Procédez-vous à une estimation de votre DPI ? Si oui, comment (monétaire par opposition à non monétaire, basée sur le coût, l'approche du marché, l'approche de revenu, votre propre méthode d'évaluation ou celle des fournisseurs externes) ?

IV. Remarques finales

exemples :

- histoire intéressante de PI
- signification de la PI par l'interviewé
- développement futur de la PI dans le secteur de la publicité

ANNEXE C

Principaux groupes et agences de publicité internationaux

Catalina Marketing Corporation

St. Petersburg, FL 33716, USA

<http://www.catalinamarketing.com>

Clear Channel Outdoor Holdings, Inc

Phoenix, Arizona, USA

<http://www.clearchanneloutdoor.com>

Digital Generation Systems, Inc.

Irving, Texas 75039, USA

www.dgsystems.com

Dentsu INC.

Tokyo, Japan

www.dentsu.com

Grey Global Group Inc.

New York, NY, USA

www.grey.com

Interpublic Group of Companies, Inc.

New York, NY, USA

<http://www.interpublic.com>

Fitzgerald + Co;

Lowe Worldwide;

McCann Erickson Worldwide;

Rivet;

MRM Worldwide;

accentmarketing



Havas

Suresnes, France

www.havas.com

Snyder Communications,

Arnold Worldwide Partners

Lamar Advertising Company

Los Angeles, CA, USA

www.lamar.com

Omnicom:

New York, NY, USA

www.omnicomgroup.com

Arnell Group;

Element 79 Partners;

Goodby, Silverstein and Partners;

GSD&M Idea City;

Martin/ Williams;

Merkley and Partners;

Roberts & Tarlow;

Zimmerman Advertising

Princeton Video Image, Inc.

New Jersey, USA

www.pvi.tv

Publicis Groupe S.A

Paris, France

www.publicisgroupe.com

Leo Burnett,

publicis,

saatchi & saatchi

R.H.Donnelley Corporation
Cary, North Carolina, USA
www.rhd.com

TMP Worldwide Inc.
New York, NY, USA
www.tmp.com

Valassis Communications, Inc.
Livonia, Michigan, USA
www.valassis.com

AirMedia Group, Inc.

Daktronics, Inc.

Envoy Capital Group, Inc.

Focus Media Holding, Ltd.

Insignia Systems, Inc.

Jupitermedia Corporation

Lamar Advertising Company

Local.com Corp.

MDC Partners, Inc.

Interlink Companies, Inc.

ValueClick, Inc.

VisionChina Media, Inc.



WPP Group plc.:

10AM Communications,
Bates 141,
Batey,
BPG Group,
BrandBuzz,
CHI&Partners,
Contract Advertising,
Enfatico,
George Patterson,
Grey,
hma Blaze,
Jan Kelley Marketing,
Johannes Leonardo,
JWT,
The MC Group,
Ogilvy & Mather Worldwide,
Red Cell,
Roman BrandGroup,
santamaria,
Soho Square,
The Brand Shop,
the campaign palace,
Young & Rubicam

Yahoo! Inc.

Trans-Lux Corporation

BIBLIOGRAPHIE

BAGWELL, KYLE (ED.)(2001), THE ECONOMICS OF ADVERTISING, Publisher :

Edition d'Elgar d'Edward, ISBN: 978-1840643848

<http://books.google.ch/books?id=l4gyAAAACAAJ&dq=The+Economic+Analysis+of+Advertising,+Bagwell,+Kyle&hl=en>

BROWNSTEIN, MARC (2006), ABOUT CONSUMER-GENERATED ADS : HAVE WE

GONE MAD ? en : Advertising Age, posté le 16 novembre, 2006

http://adage.com/smallagency/post?article_id=113240

BUNKER, MATTHEW D. (2007), ADVERTISING AND APPROPRIATION :

COPYRIGHT AND FAIR USE IN ADVERTISING, dans : Journal of the Copyright Society of the U.S.A., Vol. 54, No. 2/3, pp. 167-182

ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/54_JCPS_167_14-4-08_0146.pdf

CHITHAM, CONAN, MISHCON DE REYA (2005), THE IDEAS INDUSTRY : A

COPYWRITER'S GUIDE TO COPYRIGHT, dans : Copyright World, octobre 2005, pages 13-15

ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/CW_chitham_2005.pdf

CNUCED (2004), CREATIVE INDUSTRY AND DEVELOPMENT, Onzième Session de

la Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

(CNUCED), Sao Paulo, Juin 13-18, 2004

http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

DCMS (2001), CREATIVE INDUSTRIES MAPPING DOCUMENT, Département de la

culture, des médias et du sport, Londres 2001

http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

DE MOOIJ, MARIEKE (2001), THE IMPACT OF CULTURE ON ADVERTISING, dans :

Advertising Worldwide : Advertising Conditions in Selected Countries, Editeur :

Ingomar Kloss, Springer Verlag, 1. édition, ISBN: 978-3540677130

[http://www.amazon.com/Advertising-Worldwide-Conditions-Selected-](http://www.amazon.com/Advertising-Worldwide-Conditions-Selected-Countries/dp/3540677135/ref=sr_1_6?ie=UTF8&s=books&qid=1222961784&sr=8-6)

[Countries/dp/3540677135/ref=sr_1_6?ie=UTF8&s=books&qid=1222961784&sr=8-6](http://www.amazon.com/Advertising-Worldwide-Conditions-Selected-Countries/dp/3540677135/ref=sr_1_6?ie=UTF8&s=books&qid=1222961784&sr=8-6)



EBU (2005), EUROPE – PUBLIC TELEVISION IN THE NEW MEMBER STATES, European Broadcasting Union, Strategic Information Service, Brussels, 2005
<http://www.ebu.ch/en/sis/index.php>

EIAA (2006), EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION : EUROPE ONLINE, Rapport du 26 Août 2006
<http://www.eiaa.net/FTP/downloads/EIAA%20-%20Europe%20Online%2021.8.06.pdf>

EVANS, DAVID S. (2008), THE ECONOMICS OF THE ONLINE ADVERTISING INDUSTRY, Papier du travail
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473

FLEW, TERRY (2005), CREATIVE COMMONS AND THE CREATIVE INDUSTRIES, Revue de droit, sur les arts et les médias, Vol. 10, No. 4, p. 257
<http://www.law.unimelb.edu.au/cmcl/malr/10-4-1%20Flew%20formatted%20for%20web.pdf>

GINSBURGH, VICTOR, DAVID THROSBY (ED.) (2006), HANDBOOK OF THE ECONOMICS OF ART AND CULTURE, Elsevier, Hollande du nord, 2006, ISBN: 978-0444508706
<http://books.google.com/books?id=4AKnhTILkicC&pg=PA165&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby>

HEDBERG, ANNA, HEDVIG STENIUS-BRATT (2006), INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT IN THE CREATIVE INDUSTRIES : FROM INTELLECTUAL CREATIONS TO INTELLECTUAL PROPERTY, Université de Gothenburg, Département de Droit
<http://www.handels.gu.se/epc/archive/00005104/01/200637.pdf>

HENRY, COLETTE (ED.) (2008), ENTREPRENEURSHIP IN THE CREATIVE INDUSTRIES : AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE, Editeur : Edward Elgar Publishing, ISBN: 978-1845426101
<http://books.google.ch/books?id=m7-ZAQAACAAJ&dq=Colette+Henry&hl=en>

HUTTER, MICHAEL, DAVID THROSBY (ED.) (2007), BEYOND PRICE : VALUE IN CULTURE, ECONOMICS, AND THE ARTS, Cambridge University Press, 1 Edition, ISBN: 978-0521862233

http://books.google.com/books?id=XqFIHOAACAAJ&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby&source=gbs_book_other_versions_r&cad=0_2

IBM (2007), THE END OF ADVERTISING AS WE KNOW IT, IBM Global Business Services, Somers, USA

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf

INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS, Septième Edition, 2005, p.61, ISBN: 978-0922154838

<http://books.google.com/books?id=dwpFJwAACAAJ&dq=INTERNATIONAL+VALUATION+STANDARDS&hl=de>

IRISH ECONOMY NEWS (2008), THE UK ECONOMIST WHO COINED TERM « CELTIC TIGER » de : FinFacts Ireland

<http://www.finfacts.ie/irecon.htm>

KEA (2006), THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE, Etude préparée pour la Commission Européenne (Directorat-Général pour l'Éducation et la Culture) octobre 2006

<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>

KENT, FELIX, DOUGLAS WOOD (2006), BUSINESS LAW MONOGRAPHS, VOLUME IP4-LEGAL PROBLEMS IN ADVERTISING, publié par Matthew Bender & Co, 9^{ème} édition, ISBN: 978-0820523910

<http://bookstore.lexis.com/bookstore/product/12806.html>

KSHETRI, NIR, NICHOLAS WILLIAMSON, ANDREA SCHIOPOU (2007), ECONOMICS AND POLITICS OF ADVERTISING : EVIDENCE FROM THE ENLARGING EUROPEAN UNION, dans : le Journal Européen du Marketing, Vol. 41, No. 3/4 ; pp. 349-366

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473



NOV, ODED, MATTHEW JONES (2006), ORDERING CREATIVITY ? KNOWLEDGE, CREATIVITY, AND IDEA GENERATION IN THE ADVERTISING INDUSTRY, dans : le Journal International de Développement de Produit, Vol. 3, No. 2, pp. 252-262
<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=36&year=2006&vol=3&issue=2>

SAUNDERS, CHRISTOPHER (2002), MINDARROW LANDS RICH MEDIA E-MAIL PATENT, dans : The ClickZ Network, Sep 18, 2002
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=1465461>

SCHUMANN, DAVID, ESTER THORSON (ED.) (2007), INTERNET ADVERTISING : THEORY AND RESEARCH, Routledge, 2ème édition, ISBN : 978-0805851090
http://books.google.ch/books?id=ktufN9cPjBwC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=online+advertising+update&source=web&ots=uss75MryMr&sig=fv89FW-KY_IEl_tyP0a8fXfspyU&hl=en#PPR7,M1

SEYDTAGHIA, ANOUCH (2005), LETEMPS, 20 JANVIER 2005
<http://www.letemps.ch/template/smsreader.asp?pin=4203&page=smsreader&HMSISDN=%2B41792480113>

SMITH, GORDON V. (1997), TRADEMARK VALUATION, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN: 978-0471141129
[http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzIC&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+\(1997\),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZJs3KI93n6h69xgoAmTI5w#PPP1,M1](http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzIC&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+(1997),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZJs3KI93n6h69xgoAmTI5w#PPP1,M1)

SMITH, GORDON V. AND RUSSELL PARR (2005), INTELLECTUAL PROPERTY : VALUATION, EXPLOITATION AND INFRINGEMENT DAMAGES, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN 978-0471683230
http://books.google.com/books?id=6Q_rKMfB7m0C&printsec=frontcover&dq=gordon+smith+valuation&hl=de&sig=ACfU3U3b8KG4zQE9JMCYZnJjnlp-ppJMFA

SRMG (2008), TRADITIONAL NEWS OUTLETS CAN PROSPER FROM ONLINE MEDIA GROWTH, SAYS MIDDLE EAST ADVERTISING LEADER, in AME Info
<http://www.ameinfo.com/151825.html>

Université de St.Gall, BGW Management Advisory Group,

PricewaterhouseCoopers (2008): "ONE VALUATION FITS ALL? - HOW EUROPE'S MOST INNOVATIVE COMPANIES VALUATE TECHNOLOGIES AND PATENTS"

VAN DUYN, ALINE (2006), OLD MEDIA INCREASE SHARE OF ONLINE ADS,
dans : Financial Times, 12 septembre, 2006

<http://www.ft.com/cms/s/2/956196d8-41cb-11db-b4ab-0000779e2340.html>

VERBAUWHEDE, LIEN (2005), INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES IN
ADVERTISING,

http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_advertising.pdf

WALKER (2006), FREE ADVERTISING, dans : The New York Times, le 28 mai, 2006

http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28wwIn_consumed.html?ei=5090&en=6e51b5bca778f366&ex=1306468800&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=print

WIPO (2005), COPYRIGHT-BASED INDUSTRIES : ASSESSING THEIR WEIGHT, in
WIPO Magazine, Issue 3/2005

http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html

WOOD, DOUGLAS J. (2003), PLEASE BE AD-VIDED, THE LEGAL REFERENCE GUIDE
FOR THE ADVERTISING EXECUTIVE, publié par le ANA, 4^{ème} édition, le livre contient un
CD qui a un exemplaire des formes utiles dans les affaires de la publicité.

<http://www.ana.net/publications/bookdetail/6932>

WOOD, DOUGLAS (1999), THE INTERNET AND ADVERTISING LAW, dans :

Advertising Law in Europe and North America, publié par by Kluwer Law
International, 2nd Edition,

<http://www.kluwerlaw.com/Catalogue/titleinfo.htm?ProdID=9041106464&name=Advertising-Law-in-Europe-and-North-America%2C-Second-Edition>

WORLD ADVERTISING TRENDS (2007), World Advertising Research Center, Oxon, UK

<http://store.warc.com/SectionLanding.aspx?Section=3>



WORLD BANK (2003), URBAN DEVELOPMENT NEEDS CREATIVITY : HOW CREATIVE INDUSTRIES AFFECT URBAN AREAS, in : Development Outreach, novembre.

<http://www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>

WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE, International Monetary Fund, Washington D.C., USA

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/data/index.aspx>

YOHN (2006), DO CONSUMERS ALWAYS KNOW BEST?, dans : brandchannel.com, 3 juillet 2006

www.brandchannel.com

ADVERTISING BOOM IN DEVELOPING AD MARKETS COMPENSATES FOR CREDIT-CRUNCH GLOOM IN THE WEST, Presse

<http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>

LIENS INTERNET

Pour de plus amples lectures ou informations sur ce sujet- quelques liens sur la publicité, la propriété intellectuelle et l'Internet.

LES DÉFINITIONS NATIONALES D'INDUSTRIE CRÉATIVE

DÉFINITION DU ROYAUME-UNI :

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>

DÉFINITION UNESCO :

<http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>

DÉFINITION OCDE :

<http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>

DÉFINITION DE L'UE15 :

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6805>

DÉFINITION DE L'UE 5 :

http://www.ft.com/cms/s/0/5ac11fe2-2e00-11da-aa88-0000e2511c8.html?nclick_check=1

POUR DES DÉFINITIONS CONCERNANT LA PUBLICITÉ SUR INTERNET, VOIR :

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci211535,00.html

http://www.btonlineads.co.uk/guidelines_ad_guide.htm

INFORMATION SUR LES BREVETS ET LA PUBLICITÉ :

http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/microsoft_announces_acquisition.php

BASE DE DONNÉES SUR L'USAGE ET LA PÉNÉTRATION DE L'INTERNET :

<http://www.internetworldstats.com/>

LIEN UTILE DÉCRIVANT LA STRUCTURE D'UNE AGENCE DE PUBLICITÉ :

<http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>



**INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES SUR LES CHANGEMENTS INTERVENUS
DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ :**

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf

EXEMPLE DE CAMPAGNE CRÉÉE PAR CONSOMMATEUR (DORITOS 2007 SUPERBOWL) :

<http://promotions.yahoo.com/doritos/>

**INTERNET PUBLICATION FAST COMPANY, NOV. 2004, ARTICLE DE KAREN
POST SUR LA VOIX DE LA MARQUE EXEMPLE CÉLÈBRE D'UNE MARQUE
SONORE, CELUI DU « SEGA SCREAM » :**

<http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>

PriceWaterhouseCoopers (PWC) (2003), actifs incorporels comprenant R&D et logiciel :

<http://www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/8303B04C7A0A4EC380257142003D>

[DD70](#)

www.pwc.com

ÉDITIONS DE L'OMPI :

http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf

DIVERS GLOSSAIRES, DICTIONNAIRES, SOURCES DE RÉFÉRENCES :

www.wikipedia.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner

http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0

<http://whatis.techtarget.com>

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212806,00.html

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212901,00.html)

www.answers.com

<http://www.answers.com/topic/web-banner?cat=technology>

<http://www.answers.com/pop%20up>

<http://www.leadership501.com/definition-of-management/21/>

http://www.aneki.com/countries_gdp_per_capita.html

<http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>

<http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>

http://www.managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm

NOUVELLES À PROPOS DES AGENCES DE PUBLICITÉ : ÂGE DE LA PUBLICITÉ

<http://adage.com/datacenter/>

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AI	Industrie de la publicité
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
DPI	Droits de la propriété intellectuelle
EUR	Euro (monnaie de l'Union européenne)
OCDE	Organisation pour la coopération et le développement économique
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
PIB	Produit intérieur brut
PI	Propriété Intellectuelle
PMAA	Petites et moyennes agences de publicité
R&D	Recherche-Développement
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TV	Télévision
V-cams	Messages publicitaires créés par visionneuse
UE5	Groupe des 5 plus grands Pays européens
UE15	Union européenne avant le 1er mai 2004
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
USD	Dollar américain (monnaie des Etats-Unis d'Amérique)



NOTES DE FIN DE DOCUMENT

- 1 Une bannière Web ou bannière publicitaire est une forme de publicité sur l'Internet. Cette forme de publicité en ligne représente d'ordinaire un affichage (image graphique, 468 x 60 pixels) contenant une annonce en ligne, placée sur une page Web (normalement sur la marge, le sommet ou le fond d'une page Web et reliée au site Web de l'annonceur publicitaire. Elle est destinée à attirer la circulation sur un site Web en reliant au site Web de l'annonceur publicitaire. L'annonce est construite à partir d'une image (GIF, JPEG, PNG), programme Javascript ou objet multimédia qui utilise des technologies (comme Silverlight, Java, Shockwave ou Flash), employant souvent des animations ou des sons pour maximiser la présence. Les images sont généralement sous forme rapport-aspect élevé (c.-à-d. soit large et court, ou grand et étroit) d'où la référence aux bannières. Ces images sont d'habitude placées sur des pages Web qui ont un contenu intéressant, tel qu'un article de journal ou un commentaire. La bannière Web s'affiche quand une page Web qui fait référence à la bannière est chargée dans un navigateur. Ce phénomène est connu comme une « impression ». Quand le visiteur clique sur la bannière, il est dirigé sur le site Web présenté dans la bannière. Ce phénomène est connu comme le « clic publicitaire ». Dans beaucoup de cas, les bannières sont diffusées par un serveur d'annonce central. Quand l'annonceur publicitaire scanne leurs fichiers historiques et détecte qu'un utilisateur Web a visité le contenu du site de l'annonceur publicitaire en cliquant sur la bande-annonce, l'annonceur publicitaire envoie au fournisseur du contenu une petite somme d'argent (d'ordinaire autour de cinq à dix cents USA). Ce système de remboursement représente souvent la manière dont le fournisseur du contenu peut payer l'accès à Internet pour fournir le contenu en premier lieu. Les bannières Web fonctionnent de la même façon que les annonces traditionnelles, c'est-à-dire en notifiant les consommateurs du produit ou du service et en présentant les raisons pour lesquelles le consommateur devrait choisir le produit en question, bien que les bannières Web diffèrent parce que les résultats des campagnes d'annonce peuvent être contrôlés en temps réel et peuvent être ciblés aux intérêts du visiteur. Beaucoup d'internautes considèrent ces annonces comme très irritantes parce qu'elles les distraient du contenu véritable de la page Web ou gaspillent la largeur de bande. (Bien sûr, le but de la bannière-annonce est d'attirer l'attention, et beaucoup d'annonceurs publicitaires essaient de parvenir à ce but en les rendant agaçantes. Sinon, la bande-annonce, n'engendrerait pas de revenu pour l'annonceur publicitaire ou pour le fournisseur du contenu). Les récents navigateurs incluent souvent des options pour désactiver les fenêtres intempestives ou pour bloquer les images des sites Web choisis. (Source : http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner)

En plus d'accéder à un autre site Web, une bande-annonce peut recueillir aussi des informations sur les consommateurs, créer des ventes, ou offrir des activités d'offre comme les jeux. Actuellement les bandeaux publicitaires sont pour Internet l'équivalent d'une enveloppe de publicité directe, attirant le lecteur à rechercher plus d'informations au sujet du contenu de l'enveloppe ou du site Web. Le « clic publicitaire » des bandes-annonces est en déclin : il est à présent estimé à moins d'1%. Beaucoup d'annonceurs publicitaires étudient le moyen de faire fonctionner les bannières plus comme une publicité télévisée, offrant un message complet sans un « clic publicitaire ». En 1998, le coût moyen d'une bande-annonce était de 36 USD pour mille impressions, mais il peut

aller de 10 USD pour un site inscrit dans un moteur de recherche à plus de 200 USD pour un site de provision informatique. Les résultats ont montré que les bandeaux publicitaires convenaient davantage à la vente directe qu'à la construction de marque. (source : <http://www.answers.com/topic/web-banner?cat=technology>)

- 2 **[Une fenêtre intempestive est un secteur d'affichage d'interface d'usage graphique (GUI), généralement une petite fenêtre, qui apparaît soudainement « elle surgit », en premier plan de l'interface visuel d'un écran d'ordinateur. Les fenêtres intempestives peuvent être établies par un seul ou double clic de souris ou un roulement (aussi appelé quelquefois un « effet de survol »), et aussi peut être par une commande vocale, ou simplement chronométrées pour se déclencher. Une fenêtre intempestive doit être plus petite que la fenêtre de fond ou d'interface ; autrement, c'est une interface de recharge. (Source : http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212806,0.html) on trouvera une autre définition sur <http://www.answers.com/pop%20up>**

- 3 **Le marketing/publicité d'E-mail** est une forme de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme moyen de communication commerciale ou pour transmettre des messages publicitaires à une audience. Dans un sens plus général, tout e-mail envoyé à un client potentiel ou actuel peut être considéré comme une sorte de marketing électronique. Cependant, le terme est habituellement utilisé pour faire référence à :
- envoyer des e-mails dans le but d'améliorer la relation d'un marchand avec ses clients présents ou passés et d'encourager la fidélité de la clientèle ainsi qu'un commerce répété,
 - envoyer des e-mails dans le but d'acquérir de nouveaux clients ou de convaincre les clients actuels d'acheter quelque chose dans l'immédiat,
 - ajouter des annonces aux e-mails envoyés par les autres entreprises à leurs clients, et
 - envoyer des e-mails sur l'Internet.

Les chercheurs estiment que les entreprises états-uniennes seules ont dépensé 400 millions USD en marketing électronique en 2006 (Source Wikipedia et DMA : « The Power of Direct Marketing : ROI, Sales, Expenditures and Employment in the U.S., 2006-2007 Edition », Direct Marketing Association, octobre 2006) http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0

- 4 **Les Annonces Rich Media** se réfèrent à la publicité d'Internet utilisant une technologie avancée qui permet l'interaction de l'utilisateur et des effets spéciaux. Les annonces Rich Media contiennent souvent un contenu de vidéo, de l'audio, des formulaires à remplir, des menus déroulants, des boîtes de recherche, et autres éléments visuels ou interactifs qui sont plus élaborés que les images et textes traditionnels, des applets (programmes) téléchargés qui interagissent instantanément avec l'utilisateur, et des annonces qui changent quand la souris de l'utilisateur passe dessus.



Par exemple :

- Une annonce pour un film Hollywoodien qui inclut un échantillon vidéo d'une scène
- Un curseur de souris qui est changé en image sur un site Web particulier si l'utilisateur le demande (par exemple, un curseur qui devient un petit point d'interrogation rouge sur un site comme le whatis.com)
- Une bande-annonce de taille normale qui inclut une demande de renseignements sur l'installation d'ISDN, saisissant les informations personnelles que l'utilisateur a remplies, et informant l'utilisateur qu'il sera contacté par un représentant de l'entreprise - tout simplement par l'interaction avec une annonce sur l'éditeur de pages web en ligne.

Les serveurs d'annonceur de la publicité Rich Media qui utilisent les applets ou composants Java peuvent aussi servir des images régulières GIF aux internautes dont les navigateurs ne soutiennent pas Java. (Source : http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212901,00.html)

- ⁵ Pour les définitions ayant trait à la publicité sur Internet, voir : http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci211535,00.html and http://www.btonlineads.co.uk/guidelines_ad_guide.htm.
- ⁶ Selon Jupiter Research, la publicité sur Internet a augmenté de 37% à l'échelle mondiale en 2004, pour atteindre 8,4 milliards USD aux Etats-Unis. Approximativement. 85 % de l'ensemble des revenus de Yahoo ! proviennent de la publicité. (Le Temps, 20 janvier 2005).
- ⁷ World Bank (2003), Urban Development needs creativity : Comment les industries créatives affectent les secteurs urbains, dans : Development Outreach, novembre <http://www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>
- ⁸ Guide de l'OMPI sur l'étude de la contribution économique des industries basées sur les droits d'auteur- p. 18
- ⁹ OMPI (2005), Industries basées sur le droit d'auteur: évaluer leur influence. http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html
- ¹⁰ Le secteur des beaux-arts recouvre les arts visuels y compris tableaux, sculpture, artisanat, photographie, marchés d'art et d'antiquités ; les arts du spectacle comprennent opéra, orchestre, théâtre, danse, cirque ; et le patrimoine comprend musées, sites du patrimoine, sites archéologiques, bibliothèques et archives (voir la page 2 du document susmentionné)

- ¹¹ KEA (2006), The Economy of Culture in Europe, Etude préparée pour la Commission Européenne (Directorat-Général pour l'éducation et la culture)
<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>
- ¹² Voir pour les autres définitions :
Royaume-Uni : <http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>
UNESCO : <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>
OCDE : <http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>
- ¹³ <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>
- ¹⁴ World Advertising Trend 2007, publié par WARC (World Advertising Research Center), dans les 2 éditions de 2007 et de 2008 qui peuvent être obtenues au magasin WARC à <http://store.warc.com/DisplaySection.aspx?ProductID=587>
- ¹⁵ L'UE15 se réfère aux 15 pays qui constituaient l'Union européenne avant que dix autres pays européens n'adhèrent le 1er mai 2004. L'UE15 comprenait les 15 pays suivants : Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Hollande, Portugal, Espagne, Suède, Royaume-Uni.
(<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6805>)
- ¹⁶ World Economic Outlook Database
(<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/data/index.aspx>)
- ¹⁷ L'EU5 fait référence à l'Allemagne, au Royaume-Uni, à la France, à l'Italie et à l'Espagne et représente un terme non officiel. Les trois pays avec la plus grande population et donc la plus grande proportion de votes.
(http://www.ft.com/cms/s/0/5ac11fe2-2e00-11da-aa88-00000e2511c8.html?nclink_check=1)
- ¹⁸ Voir la note 14, ci-dessus.
- ¹⁹ CNUCED (2004) Industrie Créative et Développement,
http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf
- ²⁰ de Mooij, Marieke (2001), L'Impact de la Culture sur la Publicité, dans : la Publicité Dans le monde entier, la Pub : Ingomar Kloss, Springer Verlag
- ²¹ Irish Economy News (2008) L'économiste britannique Kevin Gardiner, qui était alors Chef de stratégie des capitaux propres à l'échelle mondiale du service de banque d'investissement d'HSBC, inventa l'expression Tigre celtique en 1994. Ce terme compare le décollage économique inattendu de l'Irlande aux Tigres asiatiques. Tigre celtique est une métaphore pour la croissance de l'économie irlandaise. (source : <http://www.finfacts.ie/irecon.htm>)



- 22 ZenithOptimedia Press Release
<http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>
- 23 Source : SRMG (2008) <http://www.internetworldstats.com>
- 24 Source : <http://www.ameinfo.com/151825.html>
- 25 Europe – Télévision publique dans les nouveaux Etats Membres - Union de Diffusion européenne, Service d'Information stratégique, Bruxelles, 2005, 109 p et Tendances publicitaires mondiales 2007
- 26 EIAA (2006) : L'Association européenne de la publicité interactive : L'Europe en ligne, août 2006
- 27 Van Duyn (2006) : Les vieux médias augmentent la part d'annonces en ligne, Financial Time, 12 septembre 2006
- 28 DCMS (2001) : Creative industries Mapping Document- Département de la culture, des médias et du sport, Londres 2001.
- 29 Un lien utile qui décrit la structure d'une agence de publicité
<http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>
- 30 Pour plus d'informations sur les changements intervenus dans la publicité, voir :
http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf
- 31 Pour plus d'informations sur ce type de campagne : <http://promotions.yahoo.com/doritos/>
- 32 Voir les exemples suivants Walker (2006),
http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28wwln_consumed.html?ei=5090&en=6e51b5bca778f366&ex=1306468800&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=print
Brownstein (2006), http://adage.com/smallagency/post?article_id=113240
- 33 Pour des remarques détaillées, voir Yohn (2006),
http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=141
- 34 Pour les produits qui peuvent être protégés par le droit d'auteur, leur protection est automatique aussitôt qu' ils sont créés. Ce principe s'applique dans tous les pays faisant partie de la Convention de Berne (voir <http://www.wipo.int/about-ip/en/copyright.html>)

- ³⁵ *Statement of Financial Accounting Concepts No. 6* (Norwalk, CT : Comptabilité financière Standards Board, 1985), pp. 10, 11, 12.
- ³⁶ International Valuation Standards, Eighth Edition, 2007, p.57
- ³⁷ Smith, Gordon V. and Parr, Russell L., « Intellectual Property : Valuation, Exploitation and Infringement Damages », John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2005, Chapitre 4, Pp. 66-68.
- ³⁸ Ibid. Smith & Parr, p. 13. Ces catégorisations ont été adoptées par le Comité des Normes d'évaluations internationales et sont publiées dans sa huitième édition en 2007.
- ³⁹ La propriété intellectuelle est divisée en deux catégories : la propriété industrielle, qui inclut les inventions (les brevets), les marques de fabrique, les graphiques industriels, et les indications géographiques de source ; et les droits d'auteurs, qui comprennent les travaux littéraires et artistiques comme romans, poèmes et pièces de théâtre, films, oeuvres musicales, les oeuvres artistiques comme dessins, tableaux, photographies et sculptures, et les conceptions architecturales. Les droits liés au droit d'auteur incluent ceux des artistes dans leurs représentations, des producteurs de phonogrammes dans leurs enregistrements, et des animateurs dans leurs programmes de radio et télévision.
<http://www.wipo.int/about-ip/en/>
- ⁴⁰ Ibid., Smith & Parr, p. 21
- ⁴¹ Statement of Financial Accounting Standards No. 141, paragraphe 39 ; Voir aussi International Financial Reporting Standards, 3.
- ⁴² Statement of Financial Accounting Standards No. 142, paragraphe 10.
- ⁴³ Ibid., Smith & Parr, p.68.
- ⁴⁴ Convention de Berne pour la protection des oeuvres littéraires et artistiques, OMPI,
http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html#P85_10661
- ⁴⁵ Pour plus d'informations sur la publicité et les brevets voir
http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/microsoft_announces_acquisiti_o.php) and <http://www.cptech.org/ip/business/admarketing.html>
- ⁴⁶ Il est reconnu que les actifs individuels peuvent être considérés soit comme actifs incorporelle soit, s'il existe une protection juridique à cause de la juridiction ou des actions du propriétaire, comme propriété intellectuelle.



- 47 Contrairement à la protection du droit d'auteur, qui est automatique dans la plupart des pays, les autres droits de propriété intellectuelle ne sont pas automatiques et leurs créateurs/propriétaires ont besoin de faire une demande de protection.
- 48 Diverses technologies de publicité, multimédia et novatrices sont brevetées. Par exemple, MindArrow Systems Inc. a un brevet pour son « système de déploiement de courrier électronique » qui protège les méthodes et systèmes afin de livrer, gérer et traquer le contenu Rich Media par e-mail (www.clickz.com/news/article.php/1465461). Unicast Communications Corp. possède des brevets qui protègent les procédures utilisées pour la fourniture de ses annonces interstitielles. (<http://www.internetnews.com/ec-news/article.php/508331/Unicast+RealNetworks+In+Marketing+Deal.htm> and <http://www.clickz.com/showPage.html?page=1465461>)
- 49 **L'habillage commercial** se réfère à la façon selon laquelle un produit - ou le siège social –⁹ est « habillé » ; pour être introduit sur le marché. Il s'agit de la totalité d'éléments qui servent à emballer ou à présenter un produit ou un service. Il peut inclure des caractéristiques comme la taille, la forme, la couleur ou combinaisons de couleur, la texture, les graphiques, ou même des techniques de vente spécifiques. Citons en exemple la grille du capot d'une Rolls Royce et la forme d'une bouteille de Coca-Cola.
- 50 International Valuation Standards, Eighth Edition, 2007, International Valuation Guidance Note No. 4, Valuation of Intangible Assets, para 1, 3.
- 51 Voir aussi l'étude publiée par l'Université de St.Gall: PI advisory spin-off BGW and PricewaterhouseCoopers (2008) : « One Valuation fits all? - How Europe's most innovative companies value technologies and patents » ; <http://www.bgw-sg.com>
- 52 Voir le portail des Marques de l'OMPI – <http://www.wipo.int/trademarks/en/trademarks.html>
- 53 Une **marque** est une collection d'images et d'idées qui représente un producteur économique ; plus particulièrement, elle se réfère aux attributs verbaux descriptifs et aux symboles concrets tels que nom, logo, slogan, et concept qui transmettent l'essence d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. L'identification de la marque et autres réactions sont créées par l'accumulation d'expériences vis-à-vis du produit ou service spécifique, les deux liés directement à son utilisation, et grâce à l'influence de la publicité, de la conception, et des commentaires médiatiques. Une marque est l'incorporation symbolique de toutes les informations connectées à une entreprise, un produit ou un service. Une marque sert à créer des associations et des espérances concernant les produits fabriqués par un producteur. Une marque comporte souvent un logo explicite, des jeux de caractères, des arrangements de couleurs, des symboles et un son qui peuvent être développés pour représenter des valeurs implicites, des idées, et même une personnalité. L'objectif clé est de créer une relation de confiance.

La marque, la « stratégie de la marque » et le capital de marque sont devenus des composants de plus en plus importants de la culture et de l'économie, étant maintenant décrits comme « accessoires culturels et philosophies personnelles ».

Le terme de « stratégie de la marque » peut aussi s'appliquer à des contextes non-commerciaux, avec la commercialisation d'entités qui fournissent des idées ou des promesses au lieu d'un produit et de services (par exemple les partis politiques ou les organisations religieuses) - pour plus de détails voir WIKIPEDIA - <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

- ⁵⁴ Les 100 marques les plus précieuses et dont l'on peut trouver la valeur estimée par Interbrand au lien ci-dessous : http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000
- ⁵⁵ Source de Wikipedia, l'encyclopédie libre, <http://en.wikipedia.org/wiki/Management>, accentuant l'importance.
- ⁵⁶ Smith, Gordon V., « Trademark Valuation », John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 1997, page 61 ff.
- ⁵⁷ MT (Maria Theresa Ramos), bien connue dans la communauté publicitaire du Royaume-Uni « a défendu à merveille l'éloignement du revenu de commission en faveur d'agences qui font payer pour les idées et la propriété intellectuelle, ce qui a permis l'instauration d'un débat considérable et de changements matériels au sein de l'industrie <http://www.demos.co.uk/people/mtrainey>
- ⁵⁸ Staples a introduit un autre modèle « Parent » qui comporte trois phrases supplémentaires et se vend pour 5,99 USD. L'on peut donc supposer que ce produit a connu un succès raisonnable.
- ⁵⁹ Un exemple célèbre de marque sonore est le « **Sega scream** : » <http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>. Pour plus d'informations sur les marques commerciales non conventionnelles, voir : http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/7_2004.pdf.
- ⁶⁰ Le symbole ® est utilisé une fois que la marque commerciale a été enregistrée, tandis que TM et SM (la marque de service) indique qu'un signe donné est une marque de fabrique ou une marque de service. Voir aussi l'article de l'OMPI « Trademark Usage, Getting the Basics Right » : http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf.
- ⁶¹ Une excellente idée pour une campagne publicitaire est potentiellement vulnérable, parce que l'idée elle-même n'est pas protégée par la loi. Le droit d'auteur protège seulement l'expression d'idées, non pas les idées elles-mêmes.



- ⁶² Certains pays, comme les USA et le Canada, ont une période de grâce d'un an, signifiant qu'un brevet pour une invention revendiquée doit être réclaté dans les 12 mois de la première annonce publique, de la vente ou de l'utilisation du concept de brevet.
- ⁶³ Pour plus de détails, voir aussi l'étude de l'Université de St.Gall, PI advisory spin-off BGW and PricewaterhouseCoopers (2008) : « One Valuation fits all ? - How Europe's most innovative companies value technologies and patents » ; <http://www.bgw-sg.com>
- ⁶⁴ L'on doit être conscient du fait, cependant, que dans les pays où cela existe, recueillir des droits peut être très utile pour résoudre cette difficulté.
- ⁶⁵ Pour plus d'informations concernant le concept d'« idea safe » <http://www.kommunikationsverband.de/service/ideentresor> (disponible en anglais sur demande)

