

Bon usage des marques et des droits d'utilisation dans la création S'inspirer, pas copier

Les 7 règles à vérifier avant toute création ou diffusion.
Charte VOUS pour une création libre, responsable et sans risque.

Chez VOUS, on crée avec audace, mais toujours avec respect. Cette charte donne les réflexes essentiels pour que nos créations restent originales, légales et irréprochables.

1. Ne jamais créer de confusion

Le public ne doit jamais croire qu'on collabore ou qu'on est lié à une autre marque. Évitez tout ce qui ressemble trop à ses couleurs, sa typographie, son ton ou son univers. Si ça "fait penser à" une marque connue, c'est déjà trop proche.

Nature juridique : Risque de contrefaçon de marque et de confusion commerciale.

Références légales : Code Benelux de la Propriété Intellectuelle (CBPI) — Article 2.20.1 ; Directive (UE) 2015/2436 — harmonisation des législations sur les marques.

2. Utiliser une marque seulement si c'est nécessaire

On peut citer une marque tierce uniquement pour informer (par exemple, compatibilité technique) mais jamais pour attirer l'attention, ni pour la valoriser graphiquement ou commercialement. Si vous pouvez dire la même chose sans la citer, faites-le.

Nature juridique : Usage descriptif licite seulement s'il est conforme aux usages honnêtes. Risque de contrefaçon si usage abusif.

Références légales : CBPI — Article 2.23.1.c ; Directive (UE) 2015/2436 — Article 14.

3. Ne pas détourner, moquer ou flatter une marque

L'humour, la critique ou la comparaison directe avec une marque réelle sont des zones à risque. Pas de parodie, de clin d'œil visuel ou de message "moral" utilisant une marque identifiable. Même positif, un message reste une exploitation commerciale si la marque est reconnaissable.

Nature juridique : Atteinte à la réputation d'une marque de renommée, publicité trompeuse ou dénigrement.

Références légales : CBPI — Article 2.20.1.d ; Directive (UE) 2015/2436 — Article 10, paragraphe 2.

4. Créer votre univers, pas celui des autres

Ne "surfez" pas sur la notoriété d'une marque, d'un événement ou d'un artiste. Ne copiez pas un logo, un packaging, un design, une mascotte ou une mise en scène reconnaissable. L'inspiration oui, l'évocation directe non.

Nature juridique : Ambush marketing ou parasitisme (appropriation de la notoriété ou des codes d'autrui).

Références légales : CBPI — Article 2.20.1 ; Code de commerce luxembourgeois — Article 95.

5. En digital, transparence totale

Ne pas utiliser le nom d'une marque dans un hashtag, une annonce ou un mot-clé pour capter son audience. Ne jamais acheter un mot-clé concurrent sans préciser clairement l'émetteur du message. Le public doit toujours savoir que c'est VOUS (ou votre client), pas une autre marque.

Nature juridique : Publicité trompeuse, usage abusif d'une marque en ligne ou référencement trompeur.

Références légales : Directive (UE) 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales ; Directive (UE) 2015/2436 — Article 10.

6. Œuvres, photos, designs : tout n'est pas libre

Une sculpture, une photo, une vidéo ou une musique reste protégée, même visible dans la rue ou sur Internet. Pas d'usage commercial d'une œuvre sans autorisation écrite de son auteur ou de ses ayants droit. Les visuels trouvés en ligne ne sont jamais "libres" par défaut.

Nature juridique : Atteinte au droit d'auteur (reproduction, adaptation ou représentation non autorisée).

Références légales : Loi luxembourgeoise du 18 avril 2001 ; Directive 2001/29/CE ; Code de la propriété intellectuelle (France) — Article L.111-1.




7. IA générative : attention à ce que tu lui donnes

Ne jamais importer dans une IA des images, logos, créations ou œuvres protégées. Les IA ne "s'inspirent" pas : elles copient et recomposent à partir des données qu'on leur donne. Utilisez uniquement des images internes, libres de droits ou sous licence compatible IA. Décrivez les idées par des mots, pas en fournissant des fichiers protégés.




Nature juridique : Reproduction ou adaptation non autorisée d'œuvres protégées – violation du droit d'auteur.

Références légales : Directive 2001/29/CE — Articles 2 et 4 ; Loi luxembourgeoise du 18 avril 2001 ; Règlement (UE) 2024/1689 "AI Act".

Les 3 niveaux de vigilance – pour évaluer vos créations

Niveau	Situation typique	Action à mener
 Vigilance faible	> ce que vous faites Une marque est citée uniquement à titre informatif, sans mise en avant graphique, ni risque de confusion. Une image libre de droits ou interne est utilisée dans le respect de sa licence.	> ce que vous devez faire ✓ Vous pouvez poursuivre, mais conservez une approche sobre et factuelle. ⚠ Vérifiez que la source ou la licence est bien autorisée.
 Vigilance moyenne	Une création fait un clin d'œil visuel ou humoristique à une marque, un produit, un artiste ou un événement. L'univers visuel, le ton ou le style rappellent une marque identifiable.	⚠ Suspendez la production avant validation. ✍ Faites vérifier l'idée ou le visuel par la direction ou le référent juridique avant diffusion.
 Vigilance élevée	Un logo, un design, une photo, une œuvre, une marque ou un symbole sont utilisés sans autorisation. Une marque est détournée, imitée ou évoquée dans un message commercial, humoristique ou critique.	✗ Utilisation interdite sans autorisation écrite. 🔒 Reformulez le concept ou recréez un visuel original pour éviter tout risque de contrefaçon ou de parasitisme.

Lecture rapide :

-  OK → *usage neutre, clair et factuel.*
-  À valider → *risque de confusion, de référence ou d'association implicite.*
-  À proscrire → *usage non autorisé, confusion manifeste, détournement ou atteinte potentielle à un droit.*

On peut s'inspirer, mais pas copier. Si une création évoque clairement une marque, une œuvre ou un artiste, elle doit être reformulée ou validée avant diffusion. En cas de doute : demandez, ne devinez pas.

Attention particulière aux typographies

Les polices de caractères (typographies) sont également protégées par le droit d'auteur ou soumises à des licences d'utilisation.

Elles ne sont **pas automatiquement libres de droits**, même lorsqu'elles sont disponibles sur Internet ou intégrées dans des logiciels.

Avant toute utilisation ou proposition à un client :

- **Vérifiez systématiquement** si la typographie est libre de droits ou sous licence payante.
- **Informez le client** de l'obligation d'achat d'une licence, si nécessaire.
- **Demandez confirmation** lorsque la typographie provient du client (afin de s'assurer qu'il détient bien les droits d'utilisation commerciaux).
- **Ne diffusez pas** une création contenant une typographie dont le statut juridique n'a pas été vérifié.

Nature juridique :

- **Atteinte au droit d'auteur ou violation de licence d'utilisation.**
- **L'utilisation non autorisée d'une typographie commerciale constitue une reproduction ou une diffusion illicite d'une œuvre protégée.**
- **Dans certains cas, cela peut également être qualifié de contrefaçon (article 2.20 du CBPI).**

Références légales :

- Loi luxembourgeoise du 18 avril 2001 relative aux droits d'auteur, droits voisins et bases de données.
- Directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur le droit d'auteur dans la société de l'information.
- Code de la propriété intellectuelle (France) — Articles L.111-1 et L.122-4.
- Code Benelux de la Propriété Intellectuelle (CBPI) — Article 2.20 (protection des créations originales, y compris typographiques).

VOUS © - octobre 2025