

C 8607 – Informations concernant la protection des noms de pays dans le domaine de l'enregistrement des marques

Réponse de la France

Par la circulaire C 8607, le Bureau international souhaite recueillir des informations relatives à la protection des noms de pays par les législations en vigueur dans les Etats membres ainsi que par la jurisprudence existante.

L'Institut national de la propriété industrielle (INPI), rappelle qu'il a déjà répondu au questionnaire C 7868 diffusé le 22 juillet 2010, portant sur la protection des noms de pays par les Etats.

En réponse à la circulaire C 8607, l'INPI souhaiterait apporter les éléments complémentaires de réponse suivants.

* * *
* *
*

Le principe : pas d'interdiction générale à l'enregistrement des noms d'Etats en tant que marque de produits ou de services

La législation nationale applicable à la protection de nom de pays est celle accordée aux dénominations géographiques en général, à savoir qu'un tel signe peut être déposé à titre de marque en France dès lors qu'il présente un caractère **distinctif (non descriptif)** et ne présente **pas de caractère trompeur**.

Ainsi, l'article L 711.1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) dispose expressément que les noms géographiques peuvent être déposés à titre de marque :

*« La marque ... est un **signe susceptible de représentation graphique** servant à **distinguer les produits et services**.... », « **Peuvent constituer un tel signe : a) les dénominations sous toutes les formes telles que : ...noms géographiques....** ».*

Cette position se justifie par le fait qu'une interdiction générale et absolue suscite de nombreux inconvénients en ce que l'étendue du catalogue des noms géographiques est telle qu'un nom géographique à première vue fantaisiste peut s'avérer être le nom d'une ville, d'une montagne ou d'une rivière lointaine inconnue. La nullité d'une telle marque serait une sanction sévère alors même que le risque de confusion générée semble minime sinon nul.

Ainsi, un nom de pays, et plus généralement, un terme géographique peut valablement être déposé à titre de marque, comme toute dénomination, dès lors qu'il est susceptible de représentation graphique, est distinctif, non descriptif, non trompeur ou dont l'utilisation est légalement interdite. Cette liberté de principe est donc limitée, il est en effet interdit d'adopter à titre de marque ou comme élément d'une marque un nom géographique qui serait susceptible de décrire la provenance géographique des produits ou services ou de tromper le public sur cette provenance. Le caractère descriptif est sanctionné dès lors que le nom de pays en décrit l'origine alors que celui du caractère trompeur ne l'est que lorsque le nom de pays n'en décrit pas l'origine alors qu'il le devrait.

Ainsi, un terme géographique peut valablement être déposé à titre de marque, comme toute dénomination, dès lors qu'il est distinctif. Appliqué au **nom d'Etat**, le **système français** ne **déroge pas à cette règle** de principe assortie des **tempéraments suivants** :

- la nécessité de présenter un caractère distinctif
- la nécessité de présenter un caractère non descriptif
- la nécessité de ne pas présenter un caractère trompeur

Domaine de convergence n°1 : Notion de nom de pays :

Objet : Le document SCT 35/4 propose dans ce domaine de convergence que la notion de nom de pays recouvre, sauf disposition légales contraires, les aspects suivants des noms de pays :

- ***Le nom officiel ou formel de l'Etat***
- ***Le nom usuel***
- ***La traduction et la translittération du nom de l'Etat***
- ***Le nom abrégé de l'Etat***
- ***L'utilisation du nom dans sa forme abrégée ou adjectivale***

Observations :

Voir les exemples donné ci-dessous.

Domaine de convergence n°2 : Exclues de l'enregistrement si elles sont considérées comme descriptives :

Objet : Le document SCT/34 vise dans ce domaine de convergence possible le rejet des demandes d'enregistrement exclusivement constituées d'un nom de pays lorsque l'utilisation de ce nom donne une description du lieu d'origine des produits ou services.

a) Les textes

L'article L 711-2 b) CPI précise notamment que « **sont dépourvus de caractère distinctif** : ... les **signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique** du produit ou du service, et notamment, l'espèce, la qualité, la quantité, la **destination**, la valeur, la **provenance géographique**, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service... »

Le nom de pays doit présenter un caractère distinctif, comme toutes les dénominations utilisées à titre de marque. Toutefois, par nature un nom géographique et donc un nom d'Etat désigne un lieu particulier, et ne peut donc être monopolisé par un dépôt. Cette problématique recouvre deux situations en matière de noms géographiques en général : celle du nom géographique non évocateur pour le grand public, celle à l'inverse non neutre dans l'esprit du consommateur. L'analyse va donc dépendre principalement de l'appréciation du caractère distinctif et non descriptif du terme utilisé.

b) La pratique de l'INPI et la jurisprudence : noms d'Etat utilisés seuls

La pratique de l'INPI en matière de protection des noms d'Etat rejoint la jurisprudence des tribunaux français. L'INPI est amené à refuser le dépôt de nom de pays à titre de marque dès lors que le nom de pays est utilisé seul alors que lorsque ce nom de pays est utilisé en combinaison, l'INPI appréciera au cas par cas dans quelle mesure les autres éléments composant la marque influent de façon plus ou moins importante sur le caractère distinctif ou trompeur de l'ensemble à analyser et permettent de conférer à cette marque un caractère distinctif.

On relève plusieurs décisions de refus :

- Refus de protection pour la France de la marque internationale **FRANCIA** (n° 1 013 231) en classe 3, **INPI, 6 janvier 2011**.
- Refus de protection pour la France de la marque internationale **BULGARI** (n° 995 330) en classes 31, 32 et 33, **INPI, 6 janvier 2011**.
- Refus de protection des marques françaises **MOROCCO** (n° 07 3 517 015) et **MOROKO** (n° 07 3 517 017) en classes 9, 14, 18 et 25, **Cour d'appel de Paris, 7 avril 2010**. (confirmation d'une décision de l'INPI).

Dans ces décisions, le **signe** déposé permet au consommateur d'établir immédiatement un **rapport direct et concret** avec les **produits et services** en indiquant qu'il s'agit de produits ou services provenant de France, de Bulgarie ou du Maroc. Ce signe ne permet pas de distinguer ces produits et services de ceux qui auraient une même origine géographique et à l'inverse présente un caractère trompeur pour les produits et services qui auraient une autre origine géographique. Dans les cas cités, les différences linguistiques ou orthographiques ne sont pas suffisantes pour ne pas évoquer immédiatement ces pays pour le consommateur français

Domaine de convergence n°3 : Exclues de l'enregistrement si elles sont considérées comme fallacieuses, trompeuses ou mensongères

L'article L 711-3 c) CPI précise notamment que « **ne peut être adopté** comme marque ou élément de marque un signe : ... c) **de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service** ».

Les cas de tromperie vont davantage se rencontrer lorsque le pays bénéficie déjà d'une réputation particulière de sorte que son appropriation ne semble pas légitime. Ces cas se déclinent en diverses situations, à savoir la tromperie sur l'apparence de garantie officielle du produit, celle sur la provenance du produit ou encore celle sur l'origine du produit.

En pratique les cas de tromperie se déclinent en deux situations :

1) Tromperie sur la provenance du produit

a) Pratique de l'Institut

La pratique de l'INPI en matière de tromperie, pour les signes composés en partie d'un nom de pays, distingue selon que le signe en cause désigne des produits ou des services.

Ainsi les signes déposés pour distinguer exclusivement des services feront peu ou pas l'objet d'une notification sur le fondement du caractère trompeur.

Pour les signes déposés exclusivement pour des produits, l'INPI distinguera notamment selon les hypothèses suivantes, sans que cette liste soit exhaustive, l'appréciation se faisant au cas par cas :

i. Association d'un nom de produit aux termes France/Français(e) :

L'association d'un nom d'Etat ou de sa forme adjectivale à un nom de produit ne permet pas de définir ce qui de la conception, de la fabrication ou de la vente a été fait en France. Cette ambiguïté conduit l'INPI à formuler une objection à l'enregistrement dans laquelle l'examineur invitera le déposant à indiquer explicitement la mention limitative « *tous ces produits étant d'origine française ou fabriqués en France* » à la liste des produits pour lesquels le signe a été déposé.

Si le déposant refuse cette mention limitative, les produits visés par l'objection devront être rejetés à l'enregistrement de la marque.

ii. Association du nom d'une entité au terme France/ français(e)

- Le signe composé du nom d'une entité associé au terme FRANCE fera l'objet d'une objection dès lors que le message véhiculé reste ambigu.

Exemple :

EVI  **FRANCE**

Marque déposée pour les produits de la classe 34. L'INPI a formulé une objection au fond sur le caractère trompeur du terme France. Le déposant a régularisé son dépôt

en ajoutant la mention limitative « *tous ces produits étant d'origine française ou fabriqués en France* ».

- En revanche les signes associant le terme français ou française à un nom d'entité ne font pas l'objet d'une notification car aucune notion de fabrication n'est induite.

•
Exemple :

ASSOCIATION DES GRANDS CONCOURS
VINICOLES FRANÇAIS

Marque enregistrée en classe 33.

- Si le nom de l'entité induit une notion de fabrication, l'INPI procédera à une appréciation de l'ensemble des éléments :
 - En pratique la référence à une notion de fabrication devra être suffisamment précise. Ainsi l'INPI acceptera les termes « *manufacture* » mais émettra une objection pour les termes « *usine de transformation* ».
 - Le nom de l'entité comporte la désignation d'un produit spécifique. Les autres produits visés au dépôt feront l'objet d'une notification.

Exemple:

The logo consists of the letters 'MFC' in a bold, sans-serif font. The 'M' is formed by two diagonal lines meeting at the top, and the 'F' and 'C' are solid block letters.The logo features a stylized bicycle icon on the left. To its right are three vertical bars in blue, white, and red. Further right, the text 'MANUFACTURE FRANÇAISE DU CYCLE' is written in a bold, sans-serif font, stacked in three lines.

Pour le signe « *Manufacture française de cycles* », l'INPI notifiera au déposant une objection au fond pour les produits qui ne sont pas des cycles et exigera l'ajout de la mention limitative « *tous ces produits étant d'origine française ou fabriqués en France* »

iii. Mention autonome présente dans le modèle de marque

Certaines mentions contenant la référence à un nom de pays permettent de supprimer tout risque de tromperie et ne feront pas l'objet d'une objection.

Exemple: Designed in France/ Conception française/ Made in France/ Fabrication française/ Manufacture française/ comme une française/ Boutique française.



Marque enregistrée sans objection en classe 25

En revanche pour des mentions ambiguës telles que « *created in France* », « *french creation* » ou encore « *à la française* », l'INPI formulera une objection dès lors que ces termes ne permettent pas de déterminer si le produit est conçu ou fabriqué en France. L'ajout de la mention « *tous ces produits étant d'origine française ou fabriqués en France* » à la suite de l'énumération des produits visés par une objection permet d'écarter le vice de tromperie.

Exemples :

- Marque `created in FRANCE imagined in PROVENCE`.
Marque déposée en classes 3.14.21 et 24 enregistrée après l'inscription de la mention limitative indiquant que les produits visés étaient d'origine française.
- `Le brushing à la française` Marque déposée en classes 3.et 44 enregistrée après l'inscription de la mention limitative indiquant que les produits visés en classe 3 étaient d'origine française.

iv. Mention France avec Suisse ou un nom géographique relevant de l'accord franco-suisse

b) Jurisprudence

- Validation de la marque française **THE FRENCH TOUCH** (n° 00 002 731) **en classe 30, 32, 33 et 34, Tribunal de grande instance de Nanterre, 3 avril 2008.**
La Cour d'appel de Paris considère, quant à la validité de la marque THE FRENCH TOUCH, que « *cette expression désigne moins une origine géographique que les qualités que l'on associe à cette dernière. Cette expression évoque en effet un esprit, un style, une manière d'être ou d'agir français sans que les qualités ou caractéristiques ainsi visées puissent être définies précisément* », que « *ces termes ne sont pas habituellement utilisés dans le domaine des vins et des boissons alcooliques et ils ne servent ni à désigner une origine géographique ni à décrire une des qualités des boissons en cause lesquelles donnent souvent lieu à l'emploi d'un*

vocabulaire spécifique » ; qu'« Il y a donc lieu d'admettre que les termes the french touch sont distinctifs dans le domaine des boissons alcooliques ».

- en créant un lien artificiel avec une localité ou un pays dont le nom est associé à une activité culturelle particulière, **CA Paris, 17 déc 2003** (Cirque de Monaco) et **CA Paris, 7 avril 2010** (Morocco)
- en incorporant une appellation d'origine à laquelle le produit n'a pas droit, **CA Paris, 16 juin 1988** (Brazil) ou susceptible d'être confondu avec une telle appellation

« Considérant que si l'indication du lieu de provenance d'un produit est en principe licite, le dépôt à titre de marque de termes indiquant le nom géographique ne peut être l'objet d'un droit privatif quand il désigne un lieu, une ville ou un pays, auquel s'attache une certaine réputation s'agissant du produit dont il s'agit ».

« Qu'il résulte des pièces mises au débat que le Brésil jouit en tant que producteur de café de qualité d'une renommée si bien assise que notamment en France c'est avant tout à ce produit que la conscience collective associe le nom de cet Etat d'Amérique du sud ».

« Que « Brasil » et « Brazil », pour être des noms étrangers (portugais et anglais) n'en sont pas moins extrêmement voisins tant phonétiquement que visuellement du nom français « Brésil » ; que le public français est d'autant plus amené à faire le rapprochement entre lesdits noms étrangers et le pays de l'Amérique du sud que le terme Brésil n'est pas dans la langue française un nom commun et en tant que nom propre ne désigne rien d'autre que ce pays »

Que les dénominations « Brasil » et « Brazil » ne sont donc pas appropriables à titre de marque eu égard aux principes exposés avant, étant de surcroît observé le risque de déceptivité encouru quand sous la marque Brasil sont vendus des mélanges ou le pourcentage de café brésilien peut être faible voir inexistant ».

- **CJUE, 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee C-108/97 et C-109/97**

« La directive ne se limite pas à interdire l'enregistrement des noms géographiques en tant que marques dans les seuls cas où ceux-ci désignent des lieux qui présentent actuellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits concernée mais s'applique également aux noms géographiques susceptibles d'être utilisés dans l'avenir par les entreprises intéressées en tant qu'indication de provenance géographique de la catégorie de produits en cause »

« Dans les cas où le nom géographique en cause ne présente pas actuellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits concernée, l'autorité compétente doit apprécier s'il est raisonnable d'envisager qu'un tel nom puisse, aux yeux des milieux intéressés, désigner la provenance géographique de cette catégorie de produit ».

2) Tromperie sur l'apparence de garantie officielle du produit



- **Annulation de la marque**   **CA.Paris, 1^{er} mars 2016 n°15/15779.**
« Considérant qu'il résulte de l'examen du signe litigieux, tel que figurant sur la demande d'enregistrement déposée, que la forme d'un sceau très sobre sous laquelle figurent les éléments verbaux ORIGINEFRANCE GARANTIE et la reprise des couleurs bleu, blanc, rouge, dans l'ordre du drapeau français, sont effectivement susceptibles de laisser croire au public de façon trompeuse que l'origine France garantie émane d'un service officiel ou à tout le moins d'un opérateur économique habilité par les autorités publiques ; que le directeur général de l'INPI a donc justement retenu que cette demande devait être rejetée sur le fondement de l'article L711-3, c) du code de la Propriété intellectuelle »
- **Annulation de la marque « FRANCE », CA Paris, 15 mars 1988**
« si l'emploi du mot « France » ne peut être prohibé de manière absolue, il doit l'être lorsque la marque est susceptible de laisser croire au public qu'elle émane d'un service officiel ou d'un service contrôlé ou habilité par les autorités publiques ou administratives compte tenu de l'ensemble nominal ou figuratif auquel s'intègre le mot « France » et des produits ou des services désignés par la marque »
- *« l'appréciation doit se faire pour chaque espèce », CA Paris, 25 février 1988*
- *« les magistrats étant tenus de relever quelles circonstances particulières peuvent conduire le public à voir dans l'emploi du mot « France » la caution de l'autorité publique » Cass Com, 16 juin 1980*
- *« si la marque « Eurotrain » ne constitue pas une indication propre à tromper le public... CA paris, 27 juin 1978... les marques « Eurolivret » « eurosouscripteur » ou « Eurocotation » ont un caractère déceptif, la Communauté européenne ayant vocation à intervenir dans les opérations financières, CA Paris, 8 avril 1993*

Le principe qui gouverne ces décisions consiste à vérifier si l'Etat en cause possède une **réputation particulière pour les produits et services revendiqués** ou si de tels **produits et services sont effectivement produits ou rendus dans cet Etat et correspondent à un de ses secteurs d'activité économique**. Si c'est le cas, une objection sera formulée et portera sur l'absence de caractère distinctif, le caractère descriptif du signe et sur la tromperie.

Domaine de convergence possible n°5 : Procédures d'annulation et d'opposition

Objet : Les motifs de refus décrits dans les domaines de convergence 2,3 et 4 devraient constituer des motifs d'annulation des marques enregistrées et, lorsque la législation applicable le prévoit, des motifs d'opposition.

Observations :

1. Possibilité d'avoir recours aux observations de tiers pendant la phase d'enregistrement

Art L712-3 du Code de la propriété intellectuelle : « Pendant le délai de deux mois suivant la publication de la demande d'enregistrement, toute personne intéressée peut formuler des observations auprès du directeur de l'Institut national de la propriété industrielle. »

Article R712-9 du Code de la propriété intellectuelle : « Les observations formulées en application de [l'article L. 712-3](#) sont communiquées sans délai au déposant par l'institut ou classées sans suite s'il apparaît qu'elles ont été formulées après l'expiration du délai prescrit ou que leur objet est manifestement étranger aux prévisions législatives en vigueur. L'auteur en est informé. »

2. Demande de nullité de la marque enregistrée

a) Textes applicables

La demande de nullité est à l'heure actuelle une procédure judiciaire régie par l'article L714-3 du CPI :

« Est déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L. 711-1 à L. 711-4.

Le ministère public peut agir d'office en nullité en vertu des articles L. 711-1, L. 711-2 et L. 711-3.¹

(...) La décision d'annulation a un effet absolu. »

Si l'action en nullité est une action en nullité absolue ouverte à tout intéressé. Toutefois, conformément au droit procédural français, le requérant devra justifier d'un intérêt à agir.

¹ **Art L712-3 du Code de la propriété intellectuelle**

« Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés.

Sont dépourvus de caractère distinctif :

a) Les signes ou dénominations qui, dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ;

b) Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service ;

c) Les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la fonction du produit, ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle.

Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c, être acquis par l'usage. »

Art L712-3 du Code de la propriété intellectuelle

« Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe :

a) Exclu par l'article 6 ter de la convention de Paris en date du 20 mars 1883, révisée, pour la protection de la propriété industrielle ou par le paragraphe 2 de l'article 23 de l'annexe I C à l'accord instituant l'Organisation mondiale du commerce ;

b) Contraire à l'ordre public ou aux bonnes moeurs, ou dont l'utilisation est légalement interdite ;

c) **De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service. »**

b) Transposition de la nouvelle directive marque

La directive (UE) à 2015/2436 du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques (refonte), en cours de transposition dans l'ordre interne, prévoit à son article 45 la mise en place d'une procédure administrative de déchéance ou de nullité.

La procédure administrative de nullité est fondée notamment sur l'article 4 de ladite directive relative aux motifs absolus de refus ou de nullité. Ces motifs de nullité absolue visent entre autres les marques dépourvues de caractère distinctif, les marques composées exclusivement de signes ou d'indications désignant la provenance géographique et les marques trompeuses.

Enfin, la procédure administrative d'annulation pour des motifs de nullité absolue sera ouverte à « **toute personne physique ou morale ainsi que tout groupement ou organe constitué pour la représentation des intérêt de fabricants, de producteurs, de prestataires de services, de commerçants ou de consommateurs qui, aux termes du droit qui leur est applicable, ont la capacité, en leur propre nom d'ester en justice.** »

3. Remarques sur des mécanismes sanctionnant des situations proches : (non ouvert pour la protection des noms d'Etat) :

L'application d'autres dispositions pouvant concerner des noms géographiques semble devoir être écarté :

- **contrôle de la « personnalité » d'une collectivité**
L 711-4 h) permet à une collectivité territoriale de demander la nullité d'une marque contenant sa dénomination géographique si elle porte atteinte à son nom, à son image ou à sa renommée. **Cette possibilité n'est pas ouverte pour les noms d'Etat.**

➤ **Opposition ouverte aux collectivités territoriales mais pas aux Etats eux-mêmes**

Une collectivité territoriale peut former opposition à l'enregistrement d'une marque qui porterait atteinte à son nom, à son image ou à sa renommée.

La collectivité territoriale doit invoquer un signe :

- qui peut être de différentes natures (blason, numéro de département, nom d'usage, emblème...);
- et qui sert à l'identifier : la collectivité territoriale doit fournir tout document propre à justifier de son identification par le signe qu'elle invoque (documents INSEE, textes légaux ou réglementaires....).

Dans son exposé des moyens, la collectivité territoriale doit établir en quoi la demande d'enregistrement contestée porte atteinte à son nom, à son image ou à sa renommée (art. L 711-4 h) du Code de la propriété intellectuelle).

➤ **Protection de l'article 6 ter de la CUP**

La protection attachée à l'article 6 ter ne concerne que les : armoiries, drapeaux (sans obligation de notification préalable), emblèmes, signes, poinçons officiels. **Cette possibilité n'est pas ouverte pour les noms d'Etat.**

Domaine de convergence possible n°6 : utilisation en tant que marque

Objet : *Des moyens juridiques appropriés devraient être proposés aux parties intéressées afin d'empêcher l'utilisation de nom de pays si une telle utilisation est susceptible de tromper le public, par exemple quant à la nature, la qualité ou l'origine géographique des produits ou services, et afin de demander la saisie des produits portant une indication fausse concernant la provenance des produits*

Observations :

- a) **Nullité Absolue : (voir domaine de convergence n°5)**

- b) **DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) et pratiques commerciales trompeuses**

Article L121-1 à L 121-7 du code de la Consommation.

Le Code précise qu'une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur un ou plusieurs éléments et notamment « les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service »;

Les agents de la CCRF sont habilités à rechercher et à constater les infractions.

Les personnes punissables sont les professionnels qui mettent en œuvre une pratique contraire aux exigences **de la diligence professionnelle** définie dans la directive comme « *le niveau de compétence spécialisé et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve conformément aux pratiques de marché honnêtes et/ ou au principe de bonne foi* ».

La cessation de la pratique commerciale trompeuse peut être ordonnée par un agent habilité, soit par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.

Une pratique commerciale trompeuse peut faire l'objet d'une sanction pénale et notamment d'une peine maximale d'emprisonnement de 2 ans et d'une amende de 300.000 euros
Les personnes physiques encourent également à titre de peines complémentaires l'interdiction d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale, pour une durée de cinq ans au plus.

Les personnes morales déclarées responsables pénalement encourent une amende de 1.500.000 euros ainsi que les peines complémentaires prévues aux 2° à 9° de l'article [131-39 du code pénal](#).

En cas de condamnation, le tribunal peut ordonner l'affichage ou la diffusion de la décision. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais du condamné, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives.

* * *
* *
*