

REGLEMENT INTERIEUR

Article 1 – CONDITIONS D'ADMISSION

Un titulaire de marques doit respecter l'ensemble des conditions prévues aux Statuts de l'Association pour pouvoir accéder à la qualité d'adhérent.

Outre la qualité de titulaire de marques, tel que défini à l'article 2 du présent règlement intérieur, l'admission à l'Association implique l'acceptation de l'ensemble des termes des Statuts et du Règlement intérieur, ainsi que l'engagement de mener des actions de marketing et de communication qui soient loyales, honnêtes et véridiques, dans le respect des lois et des règles déontologiques en vigueur.

Les Statuts et Règlement intérieur sont communiqués à tout candidat lors de sa demande d'admission. Les principaux textes déontologiques applicables, édictés ou approuvés par l'Union des Marques (règles de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la publicité)), de la Chambre de commerce internationale, etc.), sont disponibles sur le site de l'Association.

Article 2 – CONDITIONS LIÉES À LA QUALITÉ D'ADHERENT

La première condition d'éligibilité à la qualité d'adhérent de l'Association est celle d'être titulaire de marques.

Est considérée comme susceptible de devenir adhérent, au regard des Statuts, toute personne physique ou morale, quelle que soit sa forme juridique, qui :

- d'une part, est en mesure de revendiquer, de manière la plus extensive, sa capacité à détenir, utiliser ou exploiter une marque ;
- d'autre part, recourt, au travers ou au service de sa (ses) marque(s), à des actions de marketing ou de communication, au sens large, soit pour promouvoir les produits ou les services qu'elle commercialise, les activités qu'elle exerce, ou les causes qu'elle sert, soit pour améliorer son image ou sa notoriété ;
- enfin, n'est à titre principal, ni un professionnel, ni un prestataire, ni un support de communication.

Dans certaines situations, le titulaire de marques peut exercer une activité mixte qui appellera de la part de l'Union des marques une appréciation au cas par cas selon les critères définis ci-après :

1) Lorsqu'un titulaire de marques exerce une activité qui comprend pour une part celle de professionnel de prestataire ou de support dans les domaines de la communication ou du marketing (au sens large des termes « professionnel », « prestataire » ou « support ») ou plus généralement s'il développe des activités potentiellement conflictuelles avec l'objet de l'Association. Seront alors notamment pris en compte son objet social, son actionnariat, son mode de financement, son organisation, ses axes de développement, ses priorités stratégiques, la répartition de son chiffre d'affaires et de ses résultats par activité.

Aucun de ces critères ne doit faire apparaître que l'activité conflictuelle tient, ou serait amenée à tenir, une part déterminante ou stratégique dans l'activité globale du titulaire de marques considéré.

2) Lorsqu'un titulaire de marques, organisé notamment sous forme de groupe, comprend une filiale ou toute autre entité dont l'objet social n'est pas compatible avec les conditions précitées, cette filiale ou entité ne pourra pas prétendre à la qualité de d'adhérent de l'Association, de même qu'aucun collaborateur de cette filiale ou entité ne pourra participer directement ou indirectement aux travaux de l'Union.

Autres conditions

- La représentativité de l'Union des marques, l'efficacité et la pertinence de ses travaux et actions résident notamment dans l'expérience professionnelle que ses membres ont du marketing et de la communication (au sens large).

Dès lors, toute personne physique ou morale, quelle que soit sa forme juridique, est censée, pour être admise comme adhérent, recourir directement ou indirectement au marketing ou à la communication pour promouvoir ses produits, services, activités ou image (marques, collectives, grandes causes...).

- Par ailleurs, ne peut adhérer à l'Union des Marques aucune organisation professionnelle (du type fédération, syndicat, etc.) qui serait susceptible de se substituer à ses adhérents ou de s'interposer dans la relation directe que l'Association entretient (ou pourrait entretenir) avec ceux-ci.

L'admission prononcée dans les circonstances précitées comporte l'engagement de la part de l'entité, admise en qualité d'adhérent, de respecter loyalement - dans l'esprit et dans les faits - l'ensemble des conditions ci-dessus.

Ainsi lorsque le titulaire de marques exerçant une activité mixte a été admis conformément aux critères précités, il est entendu qu'aucun de ses collaborateurs appartenant à l'activité conflictuelle ne pourra le représenter l'annonceur au sein des instances dirigeantes de l'Association ou de ses sections, commissions ou groupes de travail.

Ceci implique encore que la structure ou les personnes qui auront été admises en leur qualité d'adhérent ne participent aux travaux et actions de l'Association que dans le seul objectif de servir la cause des titulaires de marques, et non dans l'intérêt de leur activité conflictuelle (telle que par exemple : recherche d'informations ou transmission de documents, à celles de leurs structures qui ne seraient pas éligibles à la qualité d'adhérent de l'Union).

D'une façon générale, tout adhérent de l'Union des Marques ne peut user des informations et documents qu'il obtient au titre de sa qualité d'adhérent que pour ses seuls besoins, et dans le seul intérêt de l'Association et de ses adhérents.

Les adhérents de l'Association, dans leurs relations avec l'Union des Marques ou dans leurs rapports mutuels au sein de l'Union, s'engagent à strictement respecter les règles couramment admises au titre de la concurrence loyale et de l'éthique des affaires ainsi que toutes celles inscrites dans la Charte concurrence établie par l'Association. Pour sa part, l'Association veille de la manière la plus rigoureuse à ce que tout document ou information qui lui est communiqué par un membre soit protégé par le plus strict secret professionnel (sauf demande contraire expressément formulée par le membre en cause).

Des comportements non-conformes à cet esprit de loyauté qui doit prévaloir au sein de l'Association ou aux obligations qui précèdent pourront justifier la radiation en application de l'article 5 b) 2°) des statuts.

L'Union des Marques se réserve en tout état de cause la faculté de prononcer la radiation d'un adhérent de l'Association en cas d'évolution de la situation de ce dernier, en application des Statuts et du présent règlement.

Article 3 – COTISATIONS

- Tout adhérent doit acquitter une cotisation annuelle selon le barème et les modalités de calcul et de recouvrement fixés par le Conseil d'administration sur proposition de la Commission des finances et du Vice-président-directeur général, et ratifiés par l'Assemblée générale.

La base de calcul est fondée sur le budget total de communication investi en France, c'est-à-dire notamment les dépenses en net tous dégressifs déduits : - médias (affichage, cinéma, presse, radio, télévision, multimédia), - et hors-médias (marketing direct, parrainage, promotion, relations publiques, événements...).

La détermination du montant à payer est faite sur la base d'une déclaration honnête et fiable effectuée sous la responsabilité de l'adhérent, prenant en compte l'ensemble des critères définis sur le barème.

Le paiement de la cotisation intervient en début d'année calendaire, sauf adhésion en cours d'année. Il est renouvelé en début d'année et au plus tard tous les 12 mois. En cas de démission ou de radiation, la cotisation de l'exercice en cours est due.

Le non-paiement de la cotisation peut justifier la radiation, en application de l'article 5 b) 2°) des statuts.

- La cotisation de groupe Quand un adhérent est organisé sous forme de groupe, il peut bénéficier d'une cotisation spéciale unique, dite "de groupe", qui se substitue à l'addition des cotisations individuelles de chaque entité du groupe prise isolément.

Ce régime particulier a pour objectif de permettre de prendre en compte la simplification et l'allégement éventuels de la charge de travail qui peuvent résulter, pour l'Association, d'une organisation commune mise en place par les différentes entités du groupe (par exemple en termes de nombre de contacts, de documents transmis, etc.).

Pour l'application de ce régime, est considéré comme un groupe tout ensemble de sociétés ou entités formant une même unité économique et liées entre elles par la mise en commun de certains de leurs moyens, notamment techniques, financiers ou humains.

La détermination du montant de chaque cotisation de groupe se fait en fonction du nombre d'entités composant le groupe, des dépenses de communication de chacune d'entre elles, et du niveau d'intégration résultant de leur appartenance au groupe.

- En cas de rapprochement (absorption, fusion, acquisition...) entre un adhérent et une ou plusieurs structures adhérentes ou non, la nouvelle cotisation sera établie à la fois en fonction du barème des cotisations et de l'évaluation des effets du rapprochement sur les relations de la nouvelle organisation avec l'Union (importance des services rendus par l'Association à l'organisation issue du rapprochement, nombre de contacts, etc.).

Article 4 – SECTIONS PROFESSIONNELLES, COMMISSIONS TECHNIQUES ET GROUPES DE TRAVAIL

Lorsque cela le justifie, sont créées des sections professionnelles qui peuvent regrouper l'ensemble ou certains des adhérents d'un même secteur ou d'une même branche professionnelle. Les commissions techniques regroupent les membres intéressés par certains sujets (tels que médias, recherche, problèmes juridiques...), qui peuvent concerner les adhérents de diverses branches professionnelles.

Des groupes de travail peuvent être constitués pour étudier tout sujet lié à l'actualité du marketing et de la communication. Ils sont dissous lorsque les buts qu'ils se sont fixés ont été atteints.

Les sections, commissions et groupes de travail sont ouverts à tous les adhérents désireux de collaborer de façon suivie à leurs travaux, avec l'assistance des services permanents de l'association.

Les adhérents y sont représentés par leurs collaborateurs en charge du domaine étudié (membres), à l'exclusion entre autres de tout conseil extérieur, ou de tout autre prestataire en charge de fonctions externalisées, etc. Des experts peuvent toutefois être entendus et/ou associés à un chantier donné sur décision des membres de la section, de la commission ou du groupe de travail.

Les présidents animant les sections professionnelles et les commissions techniques sont nommés par le Président de l'association, après consultation du Conseil d'administration.

Article 5 – CONCILIATION

L'adhésion aux statuts de l'association ouvre à chacun de ses adhérents la faculté de saisir l'Union de tout litige entrant dans le champ d'activité de l'association et l'opposant à un autre titulaire de marques, ce avant ou après l'introduction d'une quelconque action devant les tribunaux.

L'Union a alors vocation à proposer à ses adhérents en conflit une procédure de médiation ou d'arbitrage en liaison avec le Centre de Médiation et d'Arbitrage de Paris - CMAP (qui opère auprès de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris) ; elle peut également proposer aux parties en cause le nom d'un Médiateur ou d'un Arbitre qu'elle juge apte à faciliter la solution du litige.



Cette intervention éventuelle de l'Association dans un tel litige est couverte par le plus strict secret professionnel et se déroule dans la plus totale confidentialité, celle-ci pouvant porter sur l'existence même de cette intervention. Elle est conduite par le Vice-Président-Directeur général ou sous son autorité directe et personnelle.

Le présent règlement intérieur a été ratifié par le conseil d'administration de l'Union des marques le 20 mars 2024.