



Propriété & Industrielle développement économique



avant- propos

L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) a créé ce document pour apporter une aide aux professeurs dans le cadre des enseignements économiques, scientifiques, professionnels et technologiques.

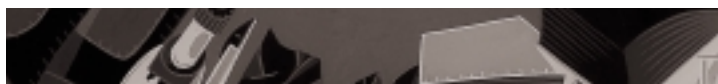
La plupart des produits qui circulent dans les échanges économiques font l'objet de titres de Propriété Industrielle : brevets, marques, dessins et modèles. Ce document traite de l'importance de ces titres dans le développement économique.

Pour chacun des thèmes abordés, le professeur dispose de fiches de cours détaillées, de transparents, en couleur pour illustrer son propos de façon vivante et concrète, et de fiches d'exercices à photocopier pour les élèves. Une grande liberté d'utilisation est ainsi laissée au professeur.

Ce document a été conçu en 1995 et actualisé en 1997 puis en 2002.

Pour plus d'information, les enseignants peuvent contacter le service ingénierie de l'INPI à l'adresse : formation@inpi.fr

Enfin, pour toute demande d'information sur la Propriété Industrielle, les délégations régionales de l'INPI sont à la disposition des enseignants. A travers la création de ces outils et programmes pédagogiques, l'INPI affirme son attachement au monde de l'enseignement et son désir d'accompagner les enseignants dans leur démarche d'information et d'éducation ■



Sommaire



**1 - La Propriété Industrielle
et l'entreprise**



2 - Les brevets



3 - Les dessins & modèles



4 - Les marques



5 - La contrefaçon



**6 - L'organisation de
la Propriété Industrielle**

- Bibliographie
- Lexique



lexique

▶ **Cession**

(d'un brevet, d'une marque ou d'un modèle) : vente.

▶ **Concession de licence**

location exclusive (licencié unique)

location simple (plusieurs licenciés)

▶ **Cumul de protection**

permet à un dessin ou à modèle d'être protégé à la fois au titre des dessins et modèles et au titre du droit d'auteur.

▶ **Disponible**

(marque) : signe qui n'est pas déjà déposé ou trop proche d'une marque déposée.

▶ **Distinctive**

(marque) : signe qui permet de distinguer un produit des produits de même nature proposés par les concurrents.

▶ **Know-How**

savoir-faire.

▶ **Monopole d'exploitation**

période pendant laquelle le titulaire d'un brevet, d'une marque ou d'un modèle a le droit d'interdire aux tiers, d'exploiter, de vendre ou de licencier son titre.

▶ **Revendication**

partie du brevet où est décrit ce pourquoi on veut précisément une protection.

▶ **Saisie Contrefaçon**

procédure qui permet de saisir un produit soupçonné d'être contrefait afin de servir de preuve.

▶ **Titulaire**

propriétaire d'un brevet, d'une marque ou d'un modèle.

▶ **Veille technologique**

surveillance de l'état de la technique dans un domaine donné.



1.1

Propriété Industrielle & l'entreprise

La propriété intellectuelle recouvre la propriété industrielle, la propriété littéraire et artistique (le droit d'auteur et les droits voisins) ainsi que la protection des bases de données.

La propriété industrielle regroupe les marques, les brevets, les dessins et modèles. Elle est l'un des piliers du développement économique et de la création d'emploi. En donnant un droit de propriété et un monopole d'exploitation aux inventeurs et aux innovateurs, elle leur permet de rentabiliser leurs recherches et les incite à les poursuivre.

Si l'on regarde la situation de la Propriété Industrielle à travers le monde, on constate qu'elle n'y tient pas partout la même place. En général, la protection de l'innovation est forte dans les pays développés, plus faible dans les pays en voie de développement, importateurs de technologie et donc tentés de la copier.

Les pays aux industries prospères sont de « gros propriétaires industriels », où existent des liens étroits entre l'entreprise et la protection de l'innovation.

1 - L'entreprise et l'innovation

1) Service de Recherche et Développement ou «R et D»

A côté des organismes - souvent publics - dont la recherche est la finalité, la plupart des grandes entreprises ont des services dits de « R et D » (recherche et développement) plus ou moins importants suivant leur nature et l'objet de leur production. Les petites entreprises sont souvent innovatrices même si elles ne possèdent pas de services de Propriété Industrielle. La créativité fait la force d'un tissu industriel, et très naturellement on veut protéger les résultats obtenus.

Il y a une corrélation certaine entre la vitalité d'un département de « R et D » et le nombre de brevets qu'il dépose.

Les entreprises les plus dynamiques en matière de protection de l'innovation appartiennent en général aux secteurs de pointe et savent tout ce que peut leur apporter l'étude systématique de l'information technique dans leur secteur. C'est ce qu'on appelle la « veille technologique ». Les brevets font partie de ce fonds documentaire mondial. Le brevet remplit là son double rôle : il protège une invention nouvelle et sert de base à celles qui suivront.

2) Lorsque l'inventeur est un salarié

La plupart des inventions sont le fait de salariés, ce qui a posé au législateur un problème : l'innovation appartient-elle à l'inventeur ou à l'entreprise qui l'emploie ? En France deux cas sont possibles ; dans le premier, il s'agit « d'une invention de mission » ; le salarié est payé dans le cadre d'une «mission inventive» pour chercher... et si possible pour trouver. L'invention appartient à l'entreprise qui décidera ou non de déposer un brevet, et en aura alors la jouissance. Toutefois, le nom de l'inventeur sera mentionné sur le brevet, ce qui est pour lui un stimulant. Il pourra bénéficier d'une rémunération supplémentaire définie par une convention collective ou un contrat de travail.

Dans le second cas, l'invention est dite « hors mission » : si un chercheur est devenu directeur commercial, son rôle n'est plus d'inventer et son invention lui appartiendra... à condition qu'elle n'ait pas été faite pendant les heures de travail, qu'elle n'appartienne pas au domaine précis de l'entreprise et qu'elle n'ait pas utilisé des moyens propres à l'entreprise. L'invention hors mission non attribuable à la société est difficile à prouver. De toute façon dans le cas d'une invention hors mission, même si l'employeur se fait attribuer les droits sur les brevets, le salarié doit obtenir ce qu'on appelle un « juste prix » pour son invention.

2 - L'entreprise et la Propriété Industrielle

1) Service de Propriété Industrielle intégré ou Cabinet extérieur

Les grandes entreprises ont souvent des portefeuilles de brevets, marques, dessins et modèles importants, c'est pourquoi elles peuvent avoir un service de Propriété Industrielle intégré chargé de gérer la vie de ces titres et de déposer les nouveautés. Dans les entreprises qui déposent et gèrent beaucoup de titres, et en particulier dans les PME/PMI, un ingénieur ou un salarié peut consacrer une partie de son temps à cette fonction et faire appel à un cabinet conseil en Propriété Industrielle. Le rôle de ce cabinet sera de rédiger et de déposer les brevets et éventuellement de les défendre. L'INPI dresse annuellement la liste des « personnes qualifiées » en Propriété Industrielle (500 cabinets en France).

2) La Propriété Industrielle : une stratégie d'entreprise

Brevet ou secret ? Toutes les entreprises peuvent être confrontées à cette interrogation et être amenées à choisir l'une ou l'autre de ces deux solutions : le choix appartient à l'entreprise seule. Une bonne politique de Propriété Industrielle n'exclut pas pour une entreprise le secret sur certains procédés de fabrication. Brevet et secret peuvent parfaitement cohabiter ; déjà le secret est impératif avant toute demande de brevet, ensuite on peut avoir intérêt à rester discret sur son savoir-faire (ce qu'on appelle le know-how).

Un produit peut facilement être imité par un concurrent : il suffit de démonter un couvercle de cocotte-minute ou de dépecer une semelle de chaussure de sport pour savoir comment ils ont été faits, d'où la nécessité de les protéger par un brevet. Il est plus difficile de découvrir un procédé et d'en trouver le secret. C'est pourquoi les industries brevètent moins ce qui ne dépend que du savoir-faire, en particulier dans le secteur agro-alimentaire. Il est à noter que la divulgation par un salarié de secrets de fabrication est punie par la loi.

Il arrive qu'une entreprise dynamique associe brevets sur ses produits et secret sur son savoir-faire avec un troisième facteur : l'avance technologique sur ses concurrents. Elle protège ses produits et ses procédés et tend toujours à se dépasser elle-même pour rester à la pointe de son secteur. Deux ou trois ans d'avance sur ses concurrents suffisent souvent à faire la différence.

3) Les problèmes propres aux PMI

Les PMI sont trop souvent éloignées du souci de Propriété Industrielle. En France, cent sociétés déposent la moitié des brevets. L'autre moitié est déposée par quelque quarante mille firmes employant entre dix et cent salariés.

Pourquoi cette réticence dans beaucoup de petites entreprises ? Par manque de « réflexe Propriété Industrielle ». Il y a rarement un spécialiste de cette question dans une PMI. On ne tient pas toujours compte du temps passé sur un projet de recherche. On a donc tendance à en sous-évaluer le coût et au contraire à surévaluer celui d'un brevet. Or, le brevet français - l'un des moins chers - revient, même avec les honoraires d'un conseil, à 7 000 ou 8 000 € sur 20 ans (y compris les annuités), soit moins que le prix d'une page de publicité. Les entreprises peuvent d'ailleurs bénéficier d'aides diverses, par exemple celle de l'ANVAR (Agence Nationale de Valorisation de la Recherche).

Les patrons de PMI sont aussi rebutés par le temps nécessaire à la préparation et au dépôt d'un brevet. C'est pourtant une protection nécessaire : qu'un concurrent copie une invention non protégée par son créateur et en dépose le brevet, cela peut aller jusqu'au dépôt de bilan pour l'entreprise imitée.

Les entreprises qui savent utiliser la Propriété Industrielle sont en général les plus dynamiques.

3 - Propriété Industrielle et patrimoine de l'entreprise

1) La valorisation de l'entreprise

Posséder un portefeuille de marques et de brevets c'est posséder un capital monnayable qui figure à l'actif du bilan et qui a un prix propre, indépendant dans certains cas de la santé de l'entreprise. Cela fait partie du patrimoine de l'entreprise.

2) La politique de licences

Certaines sociétés ont une véritable politique de licences. Vendre ou louer un brevet est une façon de rentabiliser une partie de la recherche, surtout quand l'invention sort du domaine de l'entreprise. Acheter ou prendre des licences est quelquefois moins coûteux que la recherche.

3) Un capital de prestige

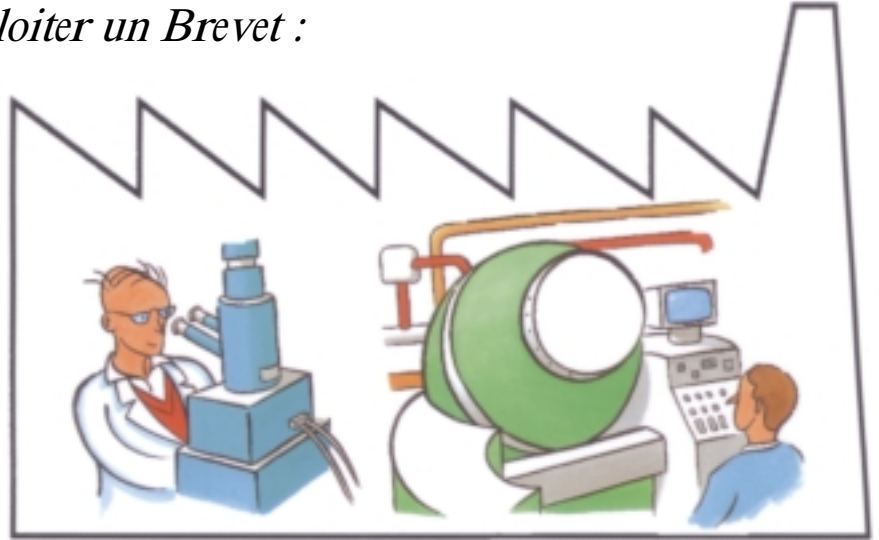
Posséder des marques et des brevets, c'est aussi un capital de prestige : cela revient à l'extérieur à un label de dynamisme technologique. Il est évident que la qualité d'un portefeuille de brevets intervient dans la recherche de partenaires. A l'intérieur de l'entreprise, la prise de brevets encourage la créativité. L'inventeur est stimulé par la décision de protéger son invention. On note une corrélation entre la qualité d'innovation d'une entreprise et le nombre de brevets dont elle est titulaire.

Les Américains, les Allemands, les Japonais sont les premiers déposants de brevets dans le monde. La France est en retard : sur 7 brevets déposés en France, un seul est d'origine française. L'Institut National de la Propriété Industrielle fait régulièrement des campagnes de sensibilisation à l'enjeu de la Propriété Industrielle.

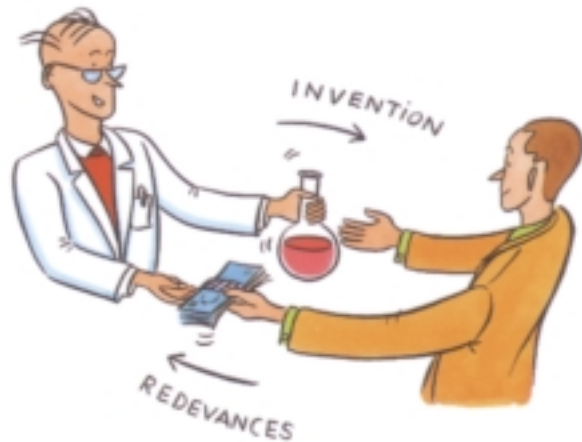
La Propriété Industrielle et l'entreprise

Trois façons d'exploiter un Brevet :

- **Exploitation directe**



- **Concession de licence**



- **Vente de titres**



1 2 les brevets

Un brevet d'invention apporte une solution technique à un problème technique. Il est un contrat entre l'inventeur et la collectivité : un inventeur apporte une innovation et la décrit dans un document qui est le brevet et, en contrepartie, il reçoit un monopole temporaire sur cette innovation.

Si l'homme a toujours inventé, ce n'est que tardivement qu'il a protégé ses inventions. L'Antiquité voit bien une première trace de monopole obtenue par les cuisiniers de la ville de Sybaris. Mais on ne peut parler de brevet. Le corporatisme qui domine notre artisanat à partir du Moyen Age va retarder les débuts de la Propriété Industrielle en France, alors qu'elle est ébauchée dès 1474 à Venise et au début du XVII^e siècle en Angleterre.

C'est au Siècle des Lumières, grâce aux Encyclopédistes qui mettent les techniques à la mode, que sont nées les premières lois modernes protégeant les inventions. Le 7 janvier 1791, Louis XVI signe la loi du chevalier de Boufflers « relative aux découvertes utiles et aux moyens d'en assurer la propriété à ceux qui seront reconnus en être les auteurs ».

1 - Conditions de brevetabilité

« Sont brevetables les inventions nouvelles, impliquant une activité inventive, et susceptibles d'application industrielle » Art. L. 611 - 10 du Code de la Propriété Intellectuelle.

1) Une invention nouvelle

Une invention pour être brevetable doit être nouvelle dans le temps et dans l'espace, c'est-à-dire ne pas être comprise dans l'état de la technique au moment où l'on demande le brevet.

Toute description ou publicité de l'invention, même par l'inventeur lui-même, avant la date de dépôt du brevet détruit cette nouveauté. On appelle cela une antériorité.

2) Une invention qui présente une activité inventive

Pour un homme du métier, une invention ne doit pas découler de façon évidente de l'état de la technique ; on considère que l'homme du métier est le technicien moyen dans un secteur donné.

3) Une invention doit être susceptible d'application industrielle

Elle doit concourir à la production de biens ou de résultats dans tout type d'industrie, y compris l'agriculture.

Même si elles remplissent ces trois conditions, la loi exclut certaines catégories de créations.

On ne peut breveter :

- les découvertes (un minerai ou un champignon par exemple),
- les théories scientifiques et mathématiques,
- les créations esthétiques qui sont protégées par un droit spécifique (dessins et modèles ou droit d'auteur),
- les plans, principes et méthodes dans les activités intellectuelles, les activités économiques ou dans les jeux,
- les programmes d'ordinateur sans effet technique,
- les présentations d'informations,
- les méthodes de traitement et de diagnostic sur l'homme et sur l'animal (mais un médicament qui est un produit industriel est brevetable),
- les végétaux, les races animales et les procédés biologiques d'obtention de végétaux et d'animaux. Sur ce point, les progrès de la génétique laissent prévoir des évolutions possibles.

2 – Utilité du brevet

1) Le brevet reconnaît l'invention d'un inventeur

Le premier à avoir déposé une demande de brevet sur une invention en devient le titulaire. Si l'invention est déposée au nom d'une entreprise, le nom de l'inventeur figure sur le brevet.

2) Le brevet donne à son titulaire un monopole d'exploitation

Il permet de rentabiliser ses recherches. Ce monopole peut être de 20 ans si le titulaire paie une taxe annuelle. Il peut même dépasser 20 ans pour les produits pharmaceutiques plus longs à commercialiser. Ensuite le brevet tombe dans le domaine public.

3) Le brevet est publié

Le brevet protège l'intérêt du déposant en lui reconnaissant la propriété de l'invention, à partir de sa date de dépôt. La contrepartie est la divulgation de l'information dix huit mois après la date de dépôt.

Or, faire connaître les inventions entraîne une réaction en chaîne de nouvelles techniques, ce qui pour la société est d'un intérêt évident.

L'alternative qui se pose aux inventeurs est « brevet ou secret ».

Certaines entreprises font le choix du secret (Coca-Cola entre autres pour « son » fameux et mystérieux composant). C'est un choix stratégique risqué : si un secret de fabrication non breveté est découvert, il pourra être exploité par tous.

4) Le brevet a une valeur pour l'entreprise

Il est monnayable en lui-même et les entreprises dynamiques savent mener une politique d'achat, de vente ou de cession de licence de leurs brevets.

Il appartient au patrimoine de son propriétaire. Lorsque celui-ci est une entreprise - c'est le cas le plus fréquent - le brevet figure dans les actifs du bilan comptable.

1) L'invention

Une demande de brevet ne peut concerner qu'une seule invention ; le plus souvent un produit nouveau nécessite donc plusieurs brevets.

Tant que la ou les demandes de brevets n'ont pas été déposées, il est impératif pour l'inventeur de garder un secret absolu sur son invention.

Avant de déposer un brevet, il faut se renseigner sur l'état de la technique dans le domaine concerné par le projet.

Pour cela on peut consulter les Bulletins Officiels de la Propriété Industrielle (BOPI), les bases de données et les CD-ROM de l'INPI. Les inventions y sont classées par l'INPI selon une classification internationale très détaillée. Il est évident que cette phase d'information est essentielle avant de décider d'un dépôt de brevet afin de ne pas breveter ce qui existe déjà.

2) Le conseil en Propriété Industrielle

N'importe qui en France peut déposer un brevet. Cependant, pour que la rédaction du brevet soit réellement protectrice, il est conseillé de s'adresser à un Conseil en Propriété Industrielle.

Certains sont salariés de leur entreprise, d'autres exercent à titre libéral.

Ces Conseils se chargent du libellé du brevet et des formalités administratives.

Un brevet demande une description extrêmement précise de l'invention, accompagnée le plus souvent de dessins, telle qu'un homme du métier puisse réaliser l'invention à la seule lecture de la description et des dessins.

Cette description est suivie par les « revendications » qui définissent chacune les caractéristiques pour lesquelles le déposant réclame une protection ; ne sera protégé que ce qui est revendiqué.

3) Le dépôt

La demande de brevet avec le titre de l'invention, la désignation de l'inventeur, la description, éventuellement les dessins, une revendication au moins et les redevances afférentes (environ 355 €*) doivent être déposées à l'INPI (soit au siège à Paris, soit dans un des centres régionaux) ou dans une préfecture de province ou encore adressées à l'INPI par lettre recommandée avec accusé de réception.

La date de dépôt est le point de départ de la protection.

4) La publication

Entre le premier dépôt de la demande (en France ou à l'étranger) et sa publication, il y a un intervalle de dix-huit mois. Dans quelques cas très rares, la Défense nationale, qui a droit de regard sur les brevets, s'oppose à cette publication.

Dans les autres cas, en même temps ou après cette publication, l'INPI établit un rapport de recherche citant toutes les antériorités qui auront été identifiées tant en France qu'à l'étranger.

A la suite de ce rapport, le déposant pourra si nécessaire modifier sa demande, avant sa délivrance, laquelle sera mentionnée au Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle. La délivrance valide administrativement que la demande de brevet satisfait aux critères de brevetabilité que l'INPI examine. Un brevet délivré permettra d'obtenir une décision de justice en cas de contrefaçon.

* Tarif janvier 2002

4 - Les modalités d'exploitation du brevet

En général, un brevet est demandé par une société qui l'exploitera elle-même. Voici maintenant d'autres possibilités notamment pour un inventeur indépendant.

1) Il peut vendre son brevet

C'est un cas fréquent, mais ce n'est pas forcément la meilleure solution : il est difficile d'évaluer le prix d'un brevet avant de l'avoir exploité.

2) Il peut céder la licence de son brevet

A une seule société, s'il s'agit d'une licence exclusive. A plusieurs, s'il s'agit d'une licence non exclusive.

3) Il peut exploiter son brevet en association avec une société

Sa part de capital est représentée par son ou ses brevets, l'argent venant de ses associés.

4) Il peut créer une société pour exploiter lui-même son brevet

Les entreprises Renault et L'Oréal, pour ne citer qu'elles, sont nées comme cela. Dans tous les cas, le fait d'être titulaire d'un brevet donne des droits et des obligations.

5 - Les droits et les obligations du titulaire du brevet

Les droits du titulaire (déposant, acheteur ou cessionnaire du brevet) sont un monopole d'exploitation de 20 ans sur son brevet qui lui donne le droit de poursuivre en justice les contrefacteurs, dans les pays où il est protégé.

Ses obligations sont de payer les redevances annuelles de son brevet pour le garder en vigueur.

Ces annuités vont de 25 €* la première année à 530 €* la dernière pour un brevet français. Evidemment, plus le nombre de pays dans lequel on demande une couverture est important et plus les frais augmentent.

Il faut donc réfléchir à la protection que l'on désire et aux pays dans lesquels elle est utile. Dans un domaine où l'avancée technologique est très rapide, un brevet peut être obsolète en quelques années et on pourra le laisser tomber dans le domaine public avant les 20 ans de monopole légal. En revanche, un inventeur pourra être amené à améliorer son innovation et à déposer des brevets de perfectionnement.

Nombre d'objets que nous utilisons tous les jours sont des inventions couvertes par un ou plusieurs brevets. Certaines d'entre elles nous sont tellement habituelles que c'est par leur marque que nous les nommons souvent. Car le « Velcro » est un ruban auto-agrippant, « Post-it » un papier pré-encollé repositionnable, « Scotch » un ruban adhésif transparent, et le « Tetrapak », un système d'emballage du lait à l'abri de la lumière. Tous ces produits, avant d'entrer dans notre vie, ont été des idées, des inventions, puis des brevets bien déposés.

* Tarif janvier 2002

Les brevets

▶ Exemples de brevets



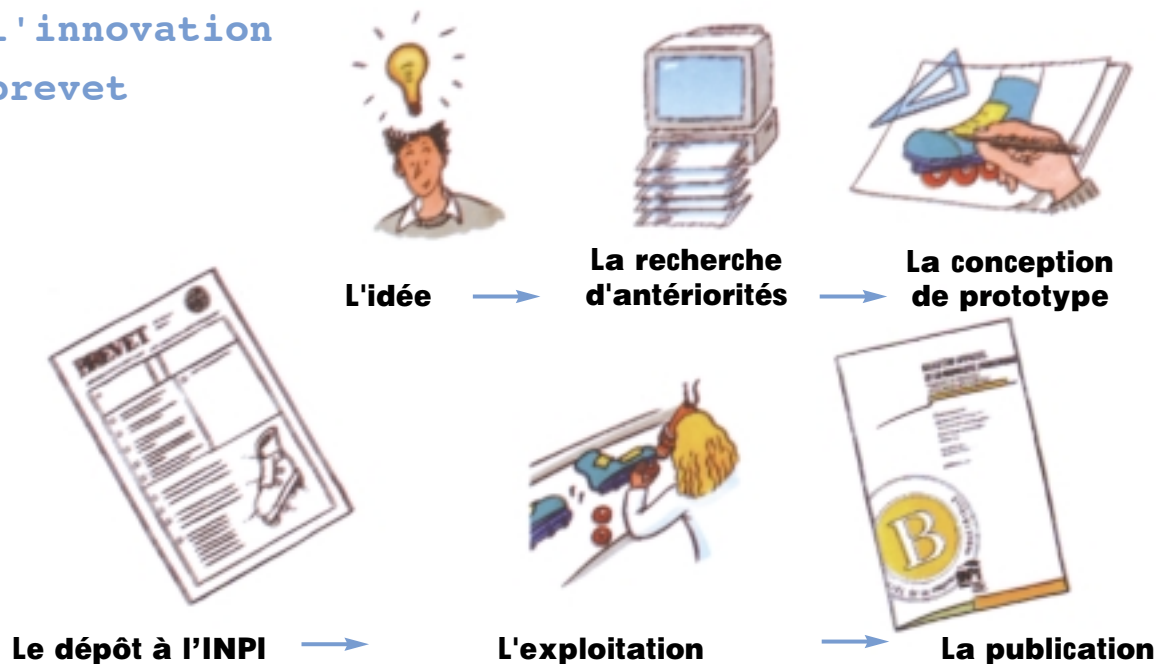
▶ Brevetable

Une invention applicable industriellement

▶ Non brevetable



▶ De l'innovation au brevet



Les dessins & modèles

Protéger les dessins et modèles, c'est s'attacher à défendre l'aspect extérieur des créations. Il peut s'agir de dessins ou d'objets industriels, ou de créations dont la finalité ne se veut qu'esthétique. Cette protection est liée à la propriété littéraire et artistique (les droits d'auteur) qui, au même titre que la Propriété Industrielle, appartient à la Propriété Intellectuelle.

1 - La notion de dessins et modèles

1) Le dessin

Un dessin est une figure, à deux dimensions, obtenue par un assemblage de lignes ou de couleurs : affiches, motifs décorant un papier peint, un tissu, une assiette...

2) Le modèle

Un modèle est un objet à trois dimensions, réalisée dans les matériaux les plus divers. On en rencontre dans tous les secteurs de l'activité économique. Un vêtement, un chapeau, un bagage, une lampe, un meuble, un jouet, des pièces de carrosserie automobile peuvent être qualifiés de modèles.

2 - La protection des dessins et modèles

Les dessins et modèles peuvent bénéficier d'une double protection : par le droit d'auteur (qui ne nécessite aucun dépôt) et/ou par la Propriété Industrielle (dépôt d'un dessin ou modèle).

1) La protection par le droit d'auteur

• Définition du droit d'auteur

Bien connus pour la protection des œuvres littéraires ou musicales, les droits d'auteur concernent également les œuvres dramatiques, chorégraphiques, (y compris les numéros de cirque), cinématographiques, audiovisuelles, les œuvres artistiques c'est-à-dire graphiques (les dessins) ou plastiques (les modèles). Les programmes d'ordinateur sont protégés également par le droit d'auteur.

Les droits d'auteur se composent principalement :

- d'un droit de reproduction : le créateur pourra s'opposer à ce qu'on reproduise son dessin manuellement, ou même par photocopie, photographie...
- d'un droit de représentation : ce qui signifie qu'un dessin ne peut être représenté au public (galerie, exposition, télévision...) sans le consentement de son créateur qui peut vendre ou céder ses droits d'auteur à des tiers.

- *La spécificité du droit d'auteur*

Le droit d'auteur naît dès la création du dessin ou modèle, c'est-à-dire sans l'accomplissement de formalités de dépôt. En d'autres termes, le droit d'auteur découle du seul fait de sa création.

Toutefois, cette absence de formalisme entraîne des inconvénients : le créateur qui voudra agir en justice contre un contrefacteur sera difficilement en mesure de prouver sans ambiguïté possible la titularité de ses droits (le fait qu'il est bien l'auteur de ce dessin ou modèle) et la date certaine de sa création (le fait qu'il a créé son œuvre avant le contrefacteur).

- *La durée du droit d'auteur*

Le droit d'auteur dure toute la vie de l'auteur, plus 70 ans après sa mort. Après le décès, ce sont ses héritiers qui bénéficieront des droits.

2) La protection grâce à la législation spécifique sur les dessins et modèles

La France est dotée d'une législation spécifiquement conçue pour protéger les dessins et modèles. Pour s'appliquer, cette législation implique nécessairement un dépôt auprès de l'INPI des dessins ou modèles, sous forme de reproduction graphique ou photographique.

Ce dépôt permet d'acquérir un titre de Propriété Industrielle conférant plusieurs avantages, et notamment :

- une présomption de propriété au profit du déposant,
- une date certaine de création,
- le droit d'apposer sur les produits en cause la mention « modèle déposé »,
- la possibilité, en cas de contrefaçon, de saisir les objets incriminés,
- il donne au déposant un délai de six mois pour l'enregistrement de son dépôt dans les autres pays membres de la Convention de l'Union de Paris ou de l'Arrangement de la Haye.

- *Le dessin ou modèle doit être « nouveau » et présenter un « caractère propre ».*

Ne peuvent prétendre à une protection que les œuvres nouvelles, c'est-à-dire les dessins et modèles dont l'apparence n'est pas identique à des dessins et modèles déjà divulgués à la date du dépôt.

La notion de nouveauté est relative : elle n'est pas exigée sur tous les éléments d'un dessin, mais simplement pour certaines de ses caractéristiques.

Ainsi, par exemple, un dessin ou modèle de fauteuil (qui s'inspire forcément de la configuration générale de tous les fauteuils) devra, pour être reconnu nouveau, avoir certaines formes (pieds, accoudoirs...) qui n'avaient pas été créées jusque-là. Un créateur pourra voir opposer à son dépôt ses propres créations s'il les a divulguées depuis plus d'un an.

Il faut bien noter que ce qui est protégé par la loi, c'est un dessin ou un objet déposé précisément (et non une idée, ou un genre d'objet en général). Il est le fruit d'une activité créatrice humaine.

Les dessins et modèles nouveaux doivent aussi avoir un caractère propre, c'est à dire que l'impression globale produite par les caractéristiques de l'objet à protéger pour un observateur averti doit différer de l'impression produite par tout dessin ou modèle divulgué à la date du dépôt. Un objet qui doit ses formes uniquement à des caractéristiques techniques ne pourra faire l'objet d'une protection par dessins et modèles.

Ces notions sont celles de la loi du 25 juillet 2001 qui harmonise les législations européennes.

- *Le dépôt d'un dessin ou modèle*

Le dépôt d'un dessin ou modèle permet de bénéficier de la double protection du droit de la Propriété Industrielle, et du droit d'auteur.

Le dépôt des dessins ou modèles peut se faire à l'INPI ou au greffe du tribunal de commerce du domicile du déposant. Il doit comprendre outre l'identification du déposant, le nombre de dessins et modèles déposés et une reproduction de chacun d'eux. Une redevance est perçue pour le dépôt et chaque reproduction. Les industries, qui renouvellent fréquemment leurs collections, peuvent bénéficier d'une disposition spéciale : le dépôt simplifié. C'est en particulier le cas pour les industries de la mode.

Normalement, les modèles déposés sont publiés par l'INPI, sauf si le déposant demande le secret pour une période de 3 ans. Mais pour revendiquer le bénéfice de la loi sur les dessins et modèles, il faut que le dépôt soit publié.

- *La durée de protection des dessins et modèles*

Un dessin ou modèle déposé à l'INPI est protégé 5 ans, prorogables 4 fois soit une durée de protection de 25 ans. Mais le droit d'auteur continue de protéger le dessin ou modèle 70 ans après la mort de l'auteur.

3 - Le moyen de datation d'une création : l'enveloppe Soleau

Pour dater avec certitude un dessin ou un modèle et pour démontrer qu'on en est le créateur, le mode de preuve le plus souvent utilisé est celui de l'enveloppe Soleau. Ce procédé, très peu coûteux, consiste à introduire une reproduction de sa création dans chacun des deux compartiments de l'enveloppe, et de l'envoyer à l'INPI. L'Institut perfore les deux compartiments (en leur donnant une date et un numéro), en conserve un et retourne l'autre à l'expéditeur. En cas de besoin, l'enveloppe Soleau peut être produite en justice sur simple demande de l'expéditeur.

4 - La contrefaçon de dessins et modèles

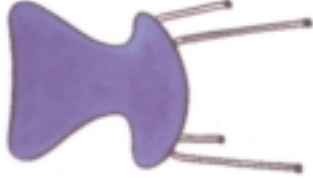
Les dessins et modèles souffrent beaucoup de la contrefaçon, qu'elle soit totale ou partielle. Il est bon de rappeler que la vente ou l'introduction sur le territoire français d'objets contrefaits est assimilée à la contrefaçon proprement dite. La loi du 5 février 1994 a considérablement aggravé les peines punissant les contrefacteurs.

Les dessins et modèles

- ▶ Un dessin :
Une représentation
graphique



- ▶ Un modèle :
Une forme



- ▶ Deux types
de protection

Aucune formalité



Droit d'auteur

Dépôt d'un dessin et modèle

4¹es marques

Une marque est un signe qui sert à distinguer un produit ou un service des produits ou des services de la concurrence.

Elle permet, à côté du nom commercial et de l'enseigne, de rallier une clientèle. La marque n'a pas pour fonction juridique de garantir la qualité des produits ou services qu'elle désigne mais d'indiquer leur origine. La marque fait partie des titres de Propriété Industrielle.

1 - Historique

La marque, c'est-à-dire l'idée d'apposer sur des objets fabriqués un signe, remonte à la plus haute antiquité. On a par exemple dénombré jusqu'à 6 000 marques de potiers romains. Elles servaient plus à prouver l'origine d'un objet en cas de vol qu'à retenir une clientèle. Exceptionnellement, certaines garantissaient une origine et une qualité comme nos marques d'aujourd'hui. On a aussi retrouvé des amphores de vin au cachet contrefait pour faire passer une production quelconque pour un cru recherché.

Au Moyen Age, le système des corporations entraînait un large usage des marques : marques individuelles pour les artisans, marques collectives pour les corporations. Leur rôle n'était pas de conquérir une clientèle ; elles étaient proches de nos labels de qualité : garantie de « bon ouvrage » et de matériaux honnêtes. Pour ce motif, la marque corporative était obligatoire.

La Loi Le Chapelier de mars 1791 supprima les corporations ainsi que l'obligation de marque qui leur était attachée. Faute de réglementation, les usurpations proliférèrent. On promulgua donc la loi du 22 germinal an XI (9 avril 1803) qui prévoyait les galères pour une contrefaçon de marque, peine tellement sévère qu'elle ne fut pratiquement jamais appliquée. Une autre loi fut promulguée en 1824.

L'essor industriel et le développement des échanges commerciaux au XIX^e siècle entraînèrent la nécessité d'une nouvelle loi sur les marques. Celle du 23 juin 1857 resta en vigueur pendant plus d'un siècle. Pour elle, le propriétaire d'une marque était la première personne à l'utiliser. Mais avec la croissance de la publicité, cette loi devint inadaptée : un commerçant risquait de déposer une marque, de consacrer un gros budget à son lancement et de voir son effort réduit à néant par l'existence d'une marque non déposée, à usage confidentiel, mais déjà utilisée fût-ce de façon très locale.

La loi de 1964 instaura le fait qu'une marque s'acquiert par le dépôt et non par l'usage et prévoit sa déchéance des droits si elle n'a pas servi pendant 5 ans. Cette loi a été à son tour remplacée par celle de janvier 1991 pour mettre en conformité le droit français et le droit communautaire européen. En 1992 a paru le « Code de la Propriété Intellectuelle » qui réunit toutes les lois sur le sujet. Enfin, le 5 février 1994 a été votée une loi qui augmente beaucoup les peines à l'égard des contrefacteurs.

2 – Quel signe peut être déposé comme marque ?

Tout signe susceptible de représentation graphique. Une marque peut être constituée :

- par un assemblage de lettres ou de chiffres :

Exemples :

VOLVO

LANCEL

C'est le nom, qu'il soit patronymique ou pas, qui ralliera la clientèle.

- par une représentation graphique :

Exemples :



Le dessin sert de signe sensible.

- par un signe sonore : indicatif de station de radio ou d'émission, à condition qu'on puisse le présenter graphiquement (portée musicale).

- par des signes complexes qui réuniront deux ou plusieurs éléments simples :

Exemple :



Il y a combinaison d'un dessin et d'un nom.

- Une marque peut être une forme tridimensionnelle. Elle se rapproche alors du modèle mais n'a pas la même finalité : elle n'est pas une création de forme dans un but esthétique mais le moyen de rallier une clientèle autour d'un produit signalé par la forme déposée comme marque. Si une forme est déposée comme marque, rien n'empêchera de l'utiliser dans d'autres secteurs (à moins qu'elle ne soit en même temps protégeable par le droit d'auteur ou déposée comme modèle).

Exemple :



La forme de l'objet permet à la clientèle d'identifier le produit (eau gazeuse Perrier).

3 – Pour quels objets ?

1) Marque de fabrique

Une marque peut être une marque de fabrique : elle désigne l'objet dans son origine première tel qu'il est fabriqué, récolté ou extrait ; elle nomme le produit : Danette, Critérium, N°5 (Chanel), Monsieur Propre, etc.

2) Marque de commerce ou de distribution

Le consommateur s'adresse à tel distributeur en raison de la sélection que ce dernier aura effectuée parmi différentes marques de fabrique pour donner à son commerce un « style » qui en assure les succès. On ne va pas chez Ed pour les mêmes raisons que chez Monoprix. La marque de commerce s'appose sur le produit vendu ou l'accompagne : Carrefour, Leclerc, Ed, Darty, FNAC, BHV, etc. Un même produit peut être revêtu de plusieurs marques.

3) Marque de service

On trouve des marques de service qui peuvent être en même temps un nom commercial : Hertz, Axa par exemple. On peut constater l'usage de la marque de service par la trace matérielle laissée sur toutes sortes de supports : étiquettes sur la valise, autocollants que le garagiste applique sur une voiture dont il vient de faire la vidange, carte G O 25 remise au client.

Un même dépôt de marque peut viser à la fois des produits et des services : la carte G O 25 est un produit en elle-même.

4 - Conditions de validité d'une marque

1) Une marque doit être distinctive

Pour être valable, une marque doit être distinctive, c'est-à-dire ne pas être composée uniquement de termes qui désignent le produit ou le service dans le langage courant. On ne pourra pas déposer « siège » ou « chaise » pour désigner des meubles. En revanche, « Monsieur Meuble » convient. Pas de « ticket restaurant » comme titre de restauration. On ne confisque pas le langage usuel. Être distinctif ne veut pas dire être original : « Le Chat » n'est pas original mais est distinctif pour désigner un savon.

2) Une marque doit être licite

Il est interdit de déposer des drapeaux, des armoiries, des emblèmes, des poinçons officiels des Etats ainsi que l'emblème de la Croix-Rouge et l'emblème et la devise olympiques. Est interdit aussi tout ce qui serait contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

3) Une marque ne doit pas être trompeuse

Elle ne doit tromper ni sur l'origine (Geneva pour des montres françaises), ni sur la composition (Evian fruité pour une boisson ne contenant pas d'eau d'Evian), ni sur la nature (Beurrax pour de la margarine), ni sur la qualité (Servifrais pour des produits surgelés).

4) Une marque doit être disponible

Une marque peut être indisponible à l'égard d'une autre marque, d'une dénomination sociale, d'un nom commercial ou d'une enseigne, des appellations d'origine protégées, des noms patronymiques, des droits d'auteurs, des dessins et modèles.

Il est donc indispensable de faire une recherche d'antériorités. On peut interroger par exemple les bases de données de l'INPI.

On écartera :

- les signes déjà déposés (sauf s'il s'agit de produits différents : on admet des crèmes Montblanc et des stylos Montblanc) ;
- les signes trop proches de signes déjà déposés :
 - . par le son (Galeries Lafayette et Galerie Layette),
 - . par le sens (Pronto et Subito),
 - . par le contraste (La vache qui rit et La vache sérieuse),
 - . par la traduction si elle est comprise de l'ensemble du public (Après l'Amour imite After Love).

S'il s'agit d'une marque notoire, une imitation même lointaine est interdite. Les marques renommées sont particulièrement protégées.

1) Le dépôt

Toute personne physique ou morale peut déposer une marque française à condition d'être établie en France ou d'y avoir un mandataire. Le dépôt se fait soit à l'Institut National de la Propriété Industrielle (à Paris ou dans ses centres de province), soit au greffe du tribunal de commerce dont on dépend, soit par lettre recommandée avec accusé de réception adressée à l'INPI. Dans tous les cas, il doit comprendre une demande d'enregistrement, le modèle de la marque, l'énumération des produits ou des services auxquels elle s'applique, l'identité du déposant et la redevance prescrite, au minimum 198 € (sans paiement le dépôt est irrecevable).

2) L'usage

Une marque est déposée pour dix ans mais peut être renouvelée indéfiniment de dix ans en dix ans à condition d'en faire la démarche et de payer les redevances afférentes. Elle peut être « déchuë » pour plusieurs raisons, notamment si elle n'est pas utilisée ou si le titulaire la laisse employer comme nom commun. Elle perd alors son caractère distinctif (c'est pour cette raison que la société qui fabrique les « Caddies » attaque tous ceux qui emploient abusivement cette marque déposée comme synonyme de « chariot de supermarché »).

Une marque, comme tous les titres de propriété, peut être vendue, louée (on parlera de licence), léguée, et même expropriée ! Ce fut le cas de la liqueur « La Grande Chartreuse » au moment de la confiscation des biens des congrégations en 1904.

Une marque ne peut être défendue que si elle a été déposée. Ce dépôt n'a rien d'obligatoire, mais lui seul donne le moyen de lutter face à la contrefaçon qui touche particulièrement la France (sur dix marques contrefaites, sept sont françaises) ; par ailleurs, faisant entrer la marque dans les actifs, il valorise l'entreprise qui la possède.

Les marques

- ▶ Les différents signes

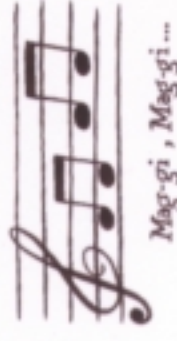


KOOKAÏ

Signe graphique



Signe complexe



Signe sonore

- ▶ Les caractéristiques



Distinctive



Licite



Disponible



Non trompeuse

- ▶ Patrimoine de marques



Quelques exemples de marques appartenant au groupe DANONE

L'organisation de la Propriété Industrielle

Le 20 mars 1883, les pays signataires de la Convention d'Union de Paris se sont engagés à créer un service spécial de Propriété Industrielle. C'est dans ces conditions qu'est né en France l'Office National de la Propriété Industrielle qui fut remplacé en 1951 par l'Institut National de la Propriété Industrielle.

Le siège est à Paris. L'INPI est également implanté en province à Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Nancy, Nantes, Rennes, Sophia-Antipolis, Strasbourg, Toulouse et en Guadeloupe.

1 - L'organisation française de la Propriété Industrielle : Les missions de l'INPI

L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) est un établissement public, placé sous la tutelle du ministère chargé de l'Industrie et doté de l'autonomie financière.

1) La délivrance des titres de Propriété Industrielle

La mission principale de l'INPI est d'assurer la délivrance des brevets, l'enregistrement des marques et la réception des dessins et modèles. Il est également chargé de la publicité de ces titres par leur publication dans le Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle (BOPI).

Il tient les registres nationaux des brevets, des marques et des dessins et modèles (c'est là que sont inscrits les transferts de propriété ou de jouissance).

Il faut savoir par ailleurs que l'INPI tient le Registre National du Commerce et des Sociétés.

2) La mise à disposition des informations

L'ensemble des brevets, marques, dessins et modèles français et étrangers sont classés à l'INPI et mis à disposition du public dans des salles de consultation. De plus en plus, ils sont édités sur CD-ROM ou sur des bases de données télématiques.

Avant de demander l'enregistrement d'une marque, ou de faire un dépôt de brevet il est important de s'informer en amont pour vérifier que l'on ne refait pas ce qui existe déjà. L'INPI détient près de 40 millions d'informations sur les brevets, les marques et les entreprises.

3) La préparation des lois

L'INPI participe à l'élaboration de la politique de la Propriété Industrielle au plan national et international. Il participe à l'élaboration des accords internationaux et représente la France dans les organisations internationales compétentes (OEB, OMPI...).

Dans la plupart des pays, on trouve un organisme similaire chargé de la Propriété Industrielle, qui est l'interlocuteur de l'INPI dans les négociations internationales.

2 - L'organisation européenne de la Propriété Industrielle

A - Les brevets

1) L'organisation

Le brevet européen a été institué par la Convention de Munich, en 1973. Il est géré par l'Office des Brevets (OEB) dont le siège est à Munich. Ses conditions de brevetabilité sont pratiquement les mêmes que pour le brevet français.

2) La procédure

La demande de brevet européen peut se faire soit à l'OEB (Munich ou La Haye), soit auprès du service de la Propriété Industrielle d'un pays (en France, l'INPI). Elle doit être rédigée dans une des trois langues officielles retenues : l'anglais, l'allemand ou le français.

Actuellement, environ 60 % des dépôts sont en anglais, 30 % en allemand et 10 % en français.

3) Couverture et coût

Le brevet européen permet d'obtenir une protection dans 24 pays (au 01/07/02) : Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Lichtenstein, Luxembourg, Monaco, Pays-Bas, Portugal, Républiques de Bulgarie, d'Estonie, Tchèque, Slovaque, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie. Mais on peut demander un brevet européen en désignant seulement quelques-uns de ces pays.

Au-delà de quatre pays, il est généralement plus économique de demander un brevet européen que plusieurs brevets nationaux, mais il est bien évident que plus la protection est géographiquement étendue et plus elle coûte cher. Le dépôt et l'examen coûtent environ 2 845 €*, pour désigner tous les états. Après la délivrance du brevet européen, il est nécessaire de remettre la traduction du texte à chacun des pays où l'on veut effectivement la protection et d'acquitter chaque année les taxes de maintien en vigueur.

Le brevet européen apporte une simplification administrative considérable. Avec une seule demande, il permet d'obtenir un titre sur plusieurs pays.

B - Marques, Dessins et Modèles

Un office chargé de gérer les Marques et les Dessins et Modèles communautaires a été créé en 1994 à Alicante. On l'appelle Office de l'Harmonisation dans le marché intérieur. Par un dépôt et une procédure unique effectuée auprès de l'OHMI, il est possible d'obtenir une marque communautaire produisant des effets uniformes sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

Un règlement sur les dessins ou modèles communautaires a été adopté par le Conseil de l'Union Européenne le 12 décembre 2001.

* Tarif janvier 2002

Le régime international de la Propriété Industrielle est aujourd'hui géré par une organisation intergouvernementale nommée Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) dont le siège est à Genève.

1) La Convention d'Union de Paris

Le besoin d'un droit international de la Propriété Industrielle s'est fait sentir dès la fin du XIX^e siècle et aboutit à la Convention d'Union de Paris (CUP) en 1883. Révisée à plusieurs reprises, elle comprend maintenant plus de cent pays. Parmi les principaux Etats qui n'en font pas partie, il y a l'Inde et un certain nombre de pays d'Amérique latine.

La Convention indique que les ressortissants d'un pays membre de l'Union ont les mêmes droits dans tous les pays de l'Union que les nationaux de ces pays en matière de Propriété Industrielle ; ils sont donc assimilés aux nationaux. De plus, la Convention instaure un « droit de priorité » : lorsque dans un des Etats de l'Union un brevet a été demandé, le déposant a un délai de douze mois pour prendre des brevets dans d'autres pays de l'Union, en bénéficiant de la date de dépôt du premier brevet.

Ce délai est de six mois pour les marques, les dessins et modèles. La Convention de Paris a marqué une internationalisation du droit de la Propriété Industrielle. C'est le premier traité international.

2) Le traité de Washington sur les brevets ou PCT (Patent Cooperation Treaty)

Il a été signé en 1970. L'idée qui a présidé à son élaboration était d'éviter que plusieurs offices nationaux se livrent aux mêmes recherches documentaires : en effet, un grand nombre de demandes de brevet sont les mêmes d'un pays à l'autre ; le but du PCT est donc de centraliser les recherches préliminaires.

Le brevet PCT permet d'obtenir une couverture dans environ 115 pays (début 2002), mais comme pour le brevet européen, on peut demander un PCT en désignant seulement certains de ces pays. Un brevet PCT coûte 3 459 €* en redevances. Cette formalité unique sera suivie d'une procédure allégée auprès de chacun des offices des pays désignés.

3) L'Arrangement et le protocole de Madrid sur les Marques

L'Arrangement de Madrid sur les marques a été signé en 1891. Son objet est de mettre en place un système international d'enregistrement des marques. Il regroupe 52 Etats et son fonctionnement est assuré en langue française. Il faut d'abord obtenir l'enregistrement dans le pays d'origine, membre de l'Arrangement de Madrid. Le protocole de Madrid adopté en 1989 permet d'obtenir une marque internationale sur la base d'une demande de marque nationale. Il regroupe 55 pays. L'enregistrement international est ensuite effectué à l'OMPI à Genève. Le dépôt est renouvelable indéfiniment.

4) L'Arrangement de La Haye sur les Dessins et Modèles

Il a été signé en 1925 et ratifié depuis par 29 Etats. Il met en place une formalité unique de dépôt international des dessins et modèles inspirée de l'Arrangement de Madrid pour les marques. Aucun dépôt national préalable n'est exigé.

* Tarif janvier 2002

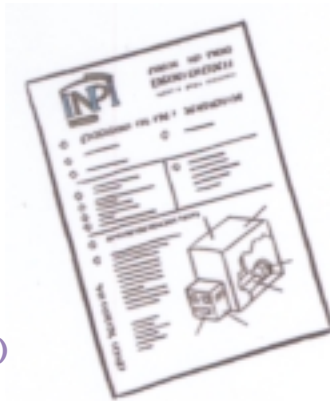
L'organisation de la Propriété Industrielle s'est développée tardivement mais rapidement, en même temps que l'amélioration des échanges commerciaux. Née avec l'Indépendance américaine et la Révolution française, elle a accompagné la révolution industrielle. Contrairement à bien des domaines juridiques, il n'y a que peu de décalage entre l'évolution de l'industrie, du commerce ou de la création esthétique et les lois promulguées pour les protéger.

Comme le commerce, le droit de la Propriété Industrielle s'est universalisé et l'INPI a une activité juridique à l'échelle mondiale. L'Institut participe aux réunions internationales et coopère avec beaucoup de pays dans le monde.



1'organisation de la Propriété Industrielle

- ▶ **INPI**
(Institut National de la Propriété Industrielle)



Délivrer les titres



Informers le public Préparer l'avenir

- ▶ **OEB**
(Organisation Européenne des Brevets)



Brevet européen



Une protection dans les 24 pays d'Europe

- ▶ **OMPI**
(Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle)



Brevet PCT