

sommaire

	Préface	3
	Avant-propos	4
FICHE 1	L'entreprise décide de créer une marque	6
FICHE 2	L'entreprise utilise sans le savoir une marque comme dénomination sociale/nom de modèle/nom commercial	7
FICHE 3	Un commerçant donne comme enseigne à son magasin une marque qu'il « emprunte » et déguise légèrement	8
FICHE 4	L'entreprise crée un nouveau dessin/modèle	9
FICHE 5	L'entreprise copie un modèle/dessin, déposé/non déposé	10
FICHE 6	L'entreprise découvre qu'un concurrent a copié un de ses dessins/modèles	11
FICHE 7	L'entreprise invente un nouveau produit/nouveau procédé	12
FICHE 8	L'entreprise découvre que le procédé qu'elle a mis au point vient d'être breveté par un concurrent	13
FICHE 9	L'entreprise commercialise un produit/procédé conçu par un de ses salariés	14
FICHE 10	L'entreprise commercialise un modèle conçu par un groupe de salariés	15
FICHE 11	L'entreprise s'adresse pour ses créations à un styliste « free lance » ou une agence de communication	16
FICHE 12	L'entreprise confie la fabrication d'un produit à un sous-traitant en France ou à l'étranger	17
FICHE 13	L'entreprise signe un contrat de distribution exclusive dans un pays de l'Union européenne	18
FICHE 14	L'entreprise signe un contrat de licence exclusive de fabrication et de distribution en Asie	19
FICHE 15	L'entreprise rompt le contrat conclu avec son distributeur/importateur ou son licencié	20
FICHE 16	L'entreprise découvre qu'un de ses modèles exclusifs a été utilisé pour des vêtements vendus en grande distribution ou en VPC	21
FICHE 17	L'entreprise trouve ses produits vendus au déballage sur un marché en plein air	22
FICHE 18	L'entreprise achète et distribue des contrefaçons sans le savoir	23
FICHE 19	L'entreprise expose ses produits sur un salon professionnel et peu de temps après constate que ses produits ont été copiés	24
FICHE 20	L'entreprise est avertie par les douanes de l'existence d'une cargaison suspecte susceptible de contenir des contrefaçons de ses produits	25
FICHE 21	L'entreprise laisse passer le délai du renouvellement de ses droits de propriété intellectuelle/industrielle	26
FICHE 22	L'entreprise diffuse une musique d'ambiance dans ses locaux ou d'attente sur son standard téléphonique	27
FICHE 23	L'entreprise photocopie et diffuse un document	28
FICHE 24	L'entreprise copie des logiciels, CD-Rom ou autres supports	29
FICHE 25	Le comité d'entreprise diffuse une cassette de film lors de l'arbre de Noël des enfants du personnel	30
	Glossaire	31
	Contacts	34

Chaque mois dans le magazine **Industries**



Industries
www.industrie.gouv.fr N° 63 DÉCEMBRE 2000 - JANVIER 2001

LA SÉCURITÉ DES PRODUITS INDUSTRIELS

■ Un objectif devenu essentiel pour les entreprises ■ Le cadre réglementaire : les 24 directives européennes Nouvelle approche et les transpositions nationales ■ Les contrôles de conformité exercés par les laboratoires et les pouvoirs publics ■ Témoignages d'entreprises.

Lire page 11

Approvisionnement énergétique

Supprimer tout risque de rupture d'approvisionnement, une priorité de la politique énergétique française.

Lire page 8

16,46 M€

C'est le chiffre d'affaires réalisé en 1999 par l'industrie française de l'emballage.

Lire page 3

Nouveaux modes de consommation

Face à la demande personnalisée des consommateurs, les industriels se tournent vers une production à la carte.

Lire page 31

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

■ Le point sur la conjoncture industrielle, les sujets d'actualité : la préparation à l'euro, le développement des nouvelles technologies et du commerce électronique, la politique énergétique, la création d'entreprise, les directives européennes, les initiatives de l'Etat en faveur de l'Industrie...

■ Un dossier central de dix pages intéressant toutes les entreprises industrielles avec des analyses, des interviews de spécialistes sur le sujet, des conseils aux industriels, des reportages sur le terrain et des contacts utiles.

■ Des informations pratiques : dans quel pays et dans quels secteurs exporter ou investir ? la législation sociale expliquée aux responsables des PME/PMI, un coup de projecteur sur un secteur industriel, les derniers ouvrages parus sur l'entreprise et son environnement, les rendez-vous à ne pas manquer (Salons, colloques, formations).

Dans les précédents numéros d'Industries

- L'innovation industrielle (n°61) • PMI et nouvelles technologies (n°62)
- La sécurité des produits industriels (n°63) • L'intelligence économique (n°64) • Réussir une transmission reprise (n°65)
- L'euro, êtes-vous prêt ? (n°66)

Préface

Dans une économie de plus en plus mondialisée et de plus en plus concurrentielle, la protection et la défense des créations constituent un enjeu majeur pour les entreprises. De trop nombreuses entreprises ignorent encore que la propriété industrielle constitue une arme à la fois défensive et offensive qui ne peut plus être négligée. Ainsi, seules 25 % des entreprises déposent un brevet au cours de toute leur existence.

Les entreprises découvrent les droits de propriété intellectuelle trop tard, uniquement lorsque des problèmes surviennent : différend sur des marques, contrefaçon de produits, litiges sur un brevet, importations parallèles, etc.

Tout chef d'entreprise qui entreprend de créer, vendre ou faire fabriquer un produit doit donc aujourd'hui impérativement se soucier des règles relatives au droit de propriété intellectuelle. La protection des créations est aujourd'hui primordiale, car la contrefaçon, frappant à l'origine surtout le luxe, touche aujourd'hui indifféremment tous les secteurs industriels, entraînant pour certains des problèmes de sécurité des produits.

Ce numéro de la revue *Industries* consacré à la propriété industrielle vient rappeler sous formes de fiches très concrètes et opérationnelles comment mettre en œuvre des droits de propriété intellectuelle qui se gèrent dans le temps, car ils naissent, vivent et s'éteignent. Chaque situation est spécifique et il appartient aux chefs d'entreprise de définir des stratégies adaptées à leurs activités et à leurs marchés.

Je souhaite que ces fiches, qui ont été conçues à partir de cas réels, apportent des réponses pragmatiques aux industriels qui déplorent une approche généralement trop théorique du sujet.



Christian PIERRET

Avant-propos

Les problèmes liés à la propriété intellectuelle et à la propriété industrielle ne font pas toujours partie des priorités des chefs d'entreprise. Trop souvent, ceux-ci négligent de protéger les droits attachés à une nouvelle création et découvrent après coup qu'ils peuvent difficilement défendre leurs intérêts et la valeur patrimoniale de leurs inventions, de leur savoir-faire et de leur image. Parfois aussi, involontairement, ils ne respectent pas le droit de propriété et se retrouvent face à des tracasseries juridiques ou des réclamations financières qu'ils comprennent mal. Aussi, la propriété intellectuelle et/ou industrielle doit-elle être appréhendée avec attention.

Pour aider les industriels à mieux se protéger, un Comité national anticontrefaçon (CNAC) a été mis en place en avril 1995 par le ministre de l'Industrie, en application de la loi du 5 février 1994 relative à la répression de la contrefaçon. Présidé par Brigitte Douay, député du Nord, il est aujourd'hui placé sous l'égide du secrétaire d'Etat à l'Industrie. Sa mission : améliorer l'efficacité du dispositif national par la coordination des actions menées par les différentes administrations et les professionnels et permettre la concertation entre pouvoirs publics et industriels. L'originalité de ce comité réside dans sa composition, moitié représentants d'administrations, moitié d'industriels.



A la création du CNAC, les industries les plus touchées par la contrefaçon appartenaient principalement au secteur du luxe. Aujourd'hui, la contrefaçon ne concerne plus seulement le luxe et les grandes sociétés. Elle frappe aussi d'autres secteurs comme les pièces détachées automobiles, le jouet, l'électroménager et sévit également auprès des petites entreprises, souvent mal armées pour se défendre. C'est de ce constat qu'est né le groupe de travail « Action locale », constitué au sein du Comité national anticontrefaçon.

Son but est d'aider au mieux les PMI en les sensibilisant, dans un langage simple et clair, aux problèmes de protection de leurs créations et aux risques de contrefaçon. La présidence de ce groupe de travail a été confiée à Louis-Thierry Grall, directeur général de la chambre de commerce et d'industrie de Chalon-sur-Saône, Autun et Louhan, qui a jugé utile d'élaborer à leur intention des fiches pratiques. Les 25 fiches qui suivent sont le fruit d'une collaboration fructueuse entre l'Assemblée des chambres françaises de



COMPOSITION DU COMITÉ NATIONAL ANTICONTREFAÇON

• Les administrations

La direction générale de l'Industrie, des Technologies de l'Information et des Postes, la direction de l'Action régionale et de la Petite et moyenne industrie, la direction de l'Artisanat, le ministère de la Culture, l'Institut national de la propriété industrielle, la direction des Relations économiques extérieures, la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes, la direction générale des Douanes, la direction générale de la Gendarmerie, la direction centrale de la Police judiciaire, la Chancellerie, le Parquet, l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie.

• Les partenaires privés

La Fédération de la couture et du prêt-à-porter, la Fédération des industries de la parfumerie, l'Union des industries textiles, l'Union française des industries de l'habillement, la Fédération française des industries jouet-puériculture, la Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France, le Syndicat national des industries pharmaceutiques, l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle, le Comité Colbert, l'Union des fabricants, le Conseil national du commerce, le Comité de liaison des industries de main-d'œuvre (Climo), l'Institut du commerce et de la consommation et des industriels, directement impliqués dans la lutte contre la contrefaçon, comme Renault, Peugeot et Chanel.

commerce et d'industrie (ACFCI), des industriels (Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle, Fédération de la parfumerie, Fédération du jouet), conseils (Compagnie nationale des conseils en propriété industrielle, avocats) et des administrations : Police, Gendarmerie, Institut national de la propriété industrielle, ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie au travers de trois de ses directions : la direction générale de l'Industrie, des Technologies de l'information et des Postes (Digitip), la direction générale de la Consommation,

de la Concurrence et de la Répression des fraudes (DGCCRF) et la direction générale des Douanes et des Droits indirects (DGDDI). Les cas pratiques sont tirés de situations réelles auxquelles les différents participants ont été confrontés. Certains ont été imaginés à partir des questions les plus fréquemment posées aux conseils en propriété industrielle, d'autres à partir de questions posées aux administrations participantes. Les fiches définissent d'une manière claire les termes les plus usités en matière de propriété industrielle (celle-ci comprenant les brevets, marques,

dessins et modèles) et intellectuelle (incluant aussi les droits d'auteur). Elles tentent également d'apporter une réponse aux différents choix stratégiques qui se posent aux industriels et qui le mettront à l'abri d'une procédure contentieuse. Parlant de risques, ces fiches traitent naturellement du droit mais elles ont été rédigées pour être comprises par les acteurs de l'industrie, du commerce et des services qui ne sont pas des professionnels du droit. Enfin, elles fournissent une liste non exhaustive des différents interlocuteurs susceptibles de les aider dans leurs démarches.

L'entreprise décide de créer une marque

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Vandoeuvre travaille en sous-traitance pour la VPC. Dans un marché porteur mais extrêmement concurrentiel, elle décide de lancer sa propre ligne de vêtements pour enfants. Le coup de crayon de Mme Vandoeuvre peut produire un style, mais cela ne suffit pas. Les collections doivent être portées par une marque qui accroche l'attention des consommateurs.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je recherche moi-même un nom de marque (dénomination) et réalise sa représentation graphique (logo).
- Je décide d'utiliser mon nom (patronyme) ou celui d'un de mes collaborateurs.
- Je choisis d'utiliser la raison



sociale de ma société comme marque.

- J'ai envie de prendre un nom « à la mode ».
- Je souhaite que l'emballage de mon produit soit utilisé comme marque.
- Je trouve une marque qui me plaît dans les actifs d'une société que j'ai rachetée.
- La marque « idéale » appartient à un tiers : j'envisage de l'acquérir.
- Je confie la recherche d'un nom et/ou d'un graphisme à un tiers (un salarié de l'entreprise, une agence de communication, un ami).

Que dois-je faire ?

- Je m'assure que le nom choisi est disponible, c'est-à-dire qu'il ne porte pas atteinte à des droits existants. Une première approche est possible par Minitel ou par l'internet mais une véritable recherche d'antériorité est indispensable sur les marques, les raisons sociales, les noms commerciaux, etc.
- Je dois aussi m'assurer des conditions de validité de la marque choisie et respecter certaines règles. Par exemple, la marque que je choisis ne doit pas décrire le produit ou décevoir le consommateur. Elle doit aussi être autorisée pour

mon type de produits et être conforme à la législation en vigueur.

- Si j'ai confié la recherche de la marque et/ou sa représentation graphique à un tiers, quel qu'il soit, je dois m'assurer que j'ai obtenu par contrat la cession totale des droits de propriété et de jouissance et que toutes les formalités nécessaires pour valider cette cession sont accomplies. De même si j'acquiers la marque existante d'un tiers ou si la marque fait partie de l'actif d'une société que j'ai rachetée.

- Enfin, dès lors que je sais que ma marque est disponible et valable, je dois en effectuer le dépôt. C'est mon dépôt à l'Inpi et lui seul qui établit ma propriété sur la marque et qui me permettra ultérieurement de prouver mes droits pour me défendre. L'étendue du dépôt est fonction de la stratégie de l'entreprise. Il peut être national, européen ou international et concerner un ou plusieurs types (classes) de produits et de services. Il est aussi recommandé, le cas échéant, de déposer au plus vite la marque comme nom de site internet.

La durée de la protection de la marque en France est alors de 10 ans à compter du jour du dépôt, si l'Inpi a délivré un certificat d'enregistrement. La procédure doit être renouvelée avant ce terme (voir fiche n° 21).

L'entreprise utilise sans le savoir une marque comme dénomination sociale/nom de modèle/nom commercial

Une histoire parmi d'autres...

M. Bonneville est fabricant d'objets en plastique dans le Jura. Il met au point un jouet qui va lui permettre de développer une nouvelle famille de produits. Il décide donc de choisir un nom commercial, sans prêter attention au fait que celui-ci est phonétiquement et/ou visuellement proche du nom d'une marque appartenant à une entreprise leader sur ce marché.



Dans quelle situation je me trouve ?

- Je me rends compte moi-même que les deux termes se prononcent de la même façon ou qu'ils se ressemblent visuellement.
- Je reçois une lettre de réclamation de la société leader ou de son conseil.
- Je reçois la visite d'un huissier de justice qui, après m'avoir notifié une ordonnance, opère une saisie-contrefaçon.
- Je reçois la visite de la police ou de la gendarmerie.
- Je reçois une citation à comparaître en justice.

• Un de mes clients m'informe avoir reçu une mise en demeure de l'entreprise leader lui demandant de cesser toute commercialisation de mon produit.

• Un de mes clients m'informe avoir fait l'objet d'une saisie-contrefaçon par un huissier de justice.

• A la suite d'une procédure, mes marchandises sont saisies.

Que dois-je faire ?

• Je décide de changer immédiatement le nom commercial que j'avais choisi.

• J'informe la société leader et son conseil de la décision que j'ai prise.

• Je demande à la société leader et à son conseil de me donner acte de ma décision.

• Je tente une négociation amiable afin de minimiser les conséquences néfastes pour mon entreprise et je prends un conseil pour m'assister dans cette négociation.

• J'informe mes clients des contacts que j'ai pris avec la société leader afin de régler le problème à l'amiable.

Un commerçant donne comme enseigne à son magasin une marque qu'il « emprunte » et déguise légèrement

Une histoire parmi d'autres...

M. Germain ouvre un établissement de restauration rapide à Limoges. Cherchant quel nom donner à son commerce, il trouve astucieux de faire un jeu de mots avec une marque réputée de ce secteur de la distribution.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je choisis un nom rappelant celui du leader du marché, mais qui est bien sûr légèrement différent.
- Je veux que les clients aient l'impression de connaître ma marque.
- Je trouve un jeu de mot sur la marque de mon concurrent, et j'évite de citer son nom.

Que dois-je faire ?

- Le mieux est de ne pas faire ce que j'envisage.

Que faire si je persiste ?

- Je dois choisir une marque qui est disponible c'est-à-dire qu'elle ne porte pas atteinte à des droits existants.
- En particulier, je dois choisir une dénomination disponible parmi les marques déjà déposées pour le type d'activités que j'exerce.
- Je dois éviter de jouer sur la confusion.

S'il y a un risque de confusion avec une marque déjà existante, je prends alors le risque d'être contrefacteur et de m'exposer à des sanctions sévères :

- l'usage de la marque reproduite ou imitée sera interdit sous astreinte,
- les objets contrefaits seront confisqués ou détruits,
- le tribunal pourra prononcer des sanctions (pouvant aller jusqu'à la fermeture de l'établissement).

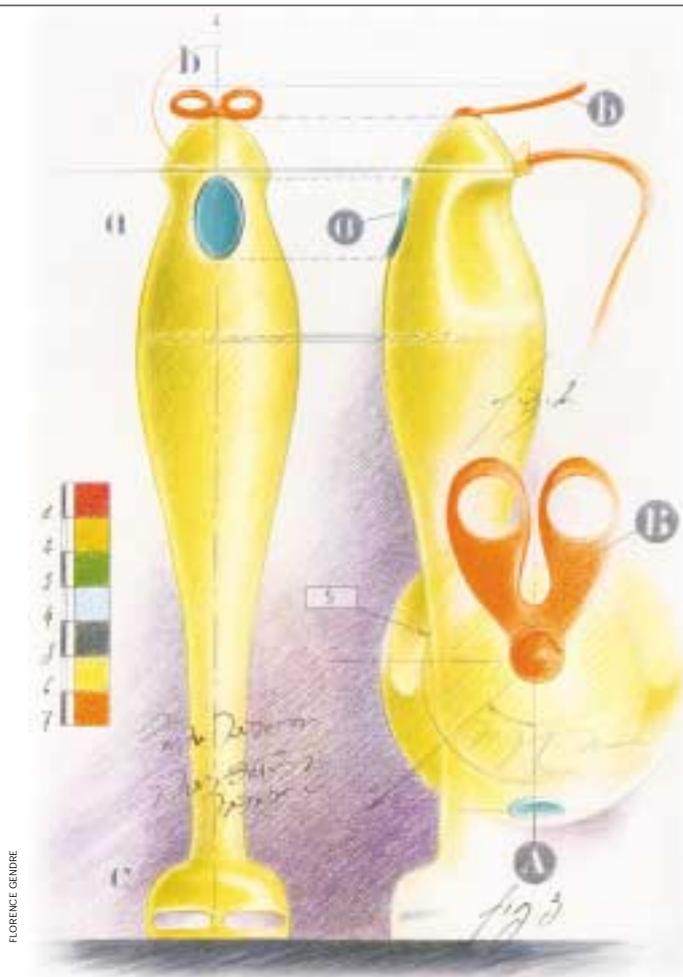
- Afin de ne pas m'exposer à des poursuites judiciaires, je renonce au choix d'une marque qui suggère un rapprochement phonétique, mais aussi un rapprochement orthographique ou même un rapprochement intellectuel.



L'entreprise crée un nouveau dessin/modèle

Une histoire parmi d'autres...

Nelly R. dessine elle-même et fabrique, au sein de la SARL qu'elle a constituée en Aquitaine, une ligne d'objets décoratifs pour la maison. Les motifs et les formes sont originaux.



Dans quelle situation je me trouve ?

- Je souhaite garder une exclusivité sur la forme.
- Je décide de rester le seul fabricant de mes produits.
- Je crée de nombreux modèles et envisage de lancer régulièrement des collections.

Que dois-je faire ?

- Je dois m'assurer que ces créations sont uniquement esthétiques et non techniques, car s'il s'agit d'innovations techniques, elles doivent être protégées par brevet.
- Je dois m'assurer qu'il s'agit bien de créations et non de copies ou d'inspiration

d'anciens dessins ou d'anciennes formes car une création ne peut bénéficier d'une protection que si elle est originale et nouvelle.

- Je dois conserver la preuve certaine de ma création (date, consistance...). En effet, de par sa création, une forme originale bénéficie d'un droit – le droit d'auteur – qui ne nécessite pas de dépôt mais une preuve de sa date de création.
- Je dois effectuer le dépôt de mon modèle auprès de l'Inpi, afin d'établir, avec une date certaine, ma propriété sur le modèle. Cela me permettra ultérieurement de défendre mes droits.

L'étendue du dépôt (national ou international) est fonction de la stratégie de l'entreprise.

La durée de protection du dessin et modèle en France est de 25 ans à compter du jour du dépôt et peut même être renouvelée une fois pour la même durée.

- J'utilise la procédure simplifiée de dépôt des dessins et modèles auprès de l'Inpi. Celle-ci permet aux industries (mode, bijoux...) renouvelant fréquemment la forme ou le décor de leurs produits d'effectuer un dépôt peu onéreux et sans aucun formalisme. Cependant, il faudra ensuite publier les modèles pour pouvoir agir en justice (formalité très rapide).
- J'inscris sur mes produits et catalogues « modèle déposé » afin de rappeler que l'objet est protégé et de dissuader les contrefacteurs.

L'entreprise copie un modèle/dessin, déposé/non déposé

Une histoire parmi d'autres...

Soucieux de coller à l'air du temps et de concevoir à bon compte « quelque chose qui se vend bien », Maurice B. réalise et commercialise un jean « authentique » qui se révèle être la copie quasi conforme d'un best-seller sur ce segment du marché de la mode.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Ce type de procédé est formellement déconseillé. En y ayant recours, je prends le risque de m'exposer à des sanctions.
- Le fait que le produit reproduit soit déposé ou non à titre de dessin ou modèle ne change rien à la situation.
- Si le produit a fait l'objet d'un dépôt, la copie servile est une contrefaçon et sera forcément sanctionnée en cas de procédure.
- Si le produit n'est pas déposé à titre de modèle il peut, s'il est original, bénéficier de la protection au titre du droit d'auteur et sa reproduction est alors considérée comme une atteinte à ce droit.

• Enfin, même si le produit n'est pas véritablement original, la copie conforme est très souvent considérée comme un acte de concurrence déloyale.

• Pour ne pas s'exposer à une procédure, le produit copié doit être totalement dans le domaine public ou être banal. Ou, troisième cas de figure : les éléments copiés doivent être des éléments strictement nécessaires et donc non protégeables.

Que dois-je faire ?

• En cas de réaction du créateur du produit copié, je dois m'assurer que sa création est protégeable, si celle-ci ne l'est pas, je pourrai résister.

Sa création n'est pas protégeable si elle n'est pas nouvelle. Il est donc de mon intérêt de rechercher sur le segment de marché concerné s'il n'existe pas un article très

proche, voire identique et antérieur.

• Je fais effectuer une recherche d'antériorité parmi les dessins et modèles déposés afin de voir s'il n'existe pas un modèle enregistré très proche et antérieur pour détruire la nouveauté du modèle qui m'est opposé.

La création n'est pas non plus protégeable si elle n'est constituée que d'éléments du domaine public et banals ou encore si l'élément protégé est une nécessité technique pour fabriquer le type d'objet concerné.

• Si la création est protégeable, je dois impérativement tenter de trouver un accord avec le concurrent copié : cessation de la commercialisation en négociant au mieux la réparation qu'il faudra verser, obtention d'une autorisation pour poursuivre la commercialisation moyennant une redevance...



L'entreprise découvre qu'un concurrent a copié un de ses dessins/modèles

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Herrmann fabrique en Alsace du mobilier de bureau conçu et mis au point par ses propres créateurs. En se rendant au showroom d'un de ses distributeurs agréés, le P-DG découvre que l'un de ses modèles de fauteuil est copié.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je dois tout d'abord m'assurer que ma propre création est valable. Je dois donc vérifier auprès des créatifs de l'entreprise qu'il s'agit bien d'une création originale, qu'ils n'ont pas copié quelque chose d'ancien ou qu'ils ne se sont pas inspirés d'un modèle déjà existant. Ensuite il est prudent d'effectuer une recherche d'antériorité de modèles afin de voir si le produit en cause n'est pas soumis à l'antériorité d'un modèle déposé antérieurement. Je dois ensuite m'assurer que la forme de la création est purement esthétique, qu'elle n'est pas due à des impératifs techniques, et qu'elle ne dépend pas totalement de la fonction de l'objet.
- Je dois ensuite m'assurer que les droits que je détiens sont antérieurs à ceux de mon « copieur ». Là encore la recherche d'antériorité peut révéler un

dépôt effectué par le copieur et antérieur au produit copié. Je dois être sûr de la date de la création de mon propre modèle. Si celui-ci a été déposé, le problème ne se pose pas.

En l'absence de dépôt, il est souhaitable que je détienne dans mon dossier des preuves irréfutables de la date de création. Ces preuves peuvent être constituées par un constat d'huissier, des catalogues datés comportant le modèle en cause, des bons de commandes ou des factures relatives au modèle.

En cas contraire, il me sera difficile d'engager une procédure.

- Une fois que j'ai vérifié la validité de ma création et l'antériorité de mes droits, je dois constituer la preuve irréfutable de la copie. Le meilleur moyen consiste alors à faire effectuer une saisie descriptive sur les lieux où se trouve le modèle contrefaisant.

Que dois-je faire ?

- Si la copie est servile, que les droits sont certains et que la commercialisation de la copie crée un préjudice immédiat et important, je peux demander des mesures d'interdiction de vente de l'objet litigieux, dans le cadre d'une procédure en référé.
- Dans tous les cas, il faut

ensuite que j'introduise une action au fond afin d'obtenir la condamnation du copieur ainsi que des dommages-intérêts. Les dommages-intérêts sont souvent calculés en fonction du préjudice subi. Il est donc important de conserver tous les éléments prouvant le préjudice : baisse du chiffre d'affaires, annulation de commandes, etc.

- Tant que l'affaire n'est pas jugée de façon définitive, je ne dois en revanche, et ce en aucune manière, me livrer à des opérations de dénigrement de mon concurrent, adresser des courriers aux clients les informant de la contrefaçon ou toute autre action de ce type, car je cours alors le risque d'être moi-même poursuivi sur la base de la concurrence déloyale.
- Si je ne souhaite pas engager une action contentieuse car les intérêts en jeu ne sont pas d'une très grande importance, je peux au préalable tenter une négociation amiable avec le contrefacteur. Je l'informe alors de mes droits et le met en demeure de cesser la commercialisation du modèle et de me verser une indemnité forfaitaire à titre de réparation. Je peux éventuellement lui proposer de poursuivre la commercialisation moyennant le versement d'une redevance. Les termes et conditions de l'accord doivent alors être concrétisés par un écrit signé des deux parties.

L'entreprise invente un nouveau produit/nouveau procédé

Une histoire parmi d'autres...

Au cœur du pays charolais en Bourgogne, M. Vincenot met au point un nouveau système d'arrosage professionnel qui présente un double avantage par rapport aux matériels existants : un rendement optimisé et une moindre consommation d'énergie. Il décide de mettre aussitôt le produit sur le marché.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je souhaite garder une exclusivité sur la technique qui m'a permis de mettre en œuvre ce nouveau produit, et prends date par une enveloppe Soleau.
- Je ne fais aucune publicité orale ou écrite sur mon invention tant que je ne l'ai pas protégée. Une invention n'est plus nouvelle si elle est divulguée avant d'être protégée, même si c'est l'entreprise elle-même qui dévoile l'invention.
- Je m'interroge sur l'intérêt de la protection, et ne commercialise pas un produit non protégé avant d'avoir défini une stratégie adaptée.

- J'organise le secret à l'intérieur de l'entreprise, et fais signer des accords de confidentialité à mes partenaires et sous-traitants.

Que dois-je faire ?

- Même si je connais bien le marché car il s'agit du domaine d'activités de mon entreprise, je dois effectuer une recherche d'antériorité parmi les brevets existants pour m'assurer que mon produit est nouveau et qu'il est susceptible d'être protégé par un brevet.
- Si des divulgations sont absolument nécessaires (expérimentation par des tiers, faisabilité par des sous-traitants), je prévois des accords de confidentialité.
- Je choisis un professionnel pour apprécier la brevetabilité et rédiger ma demande de brevet, car la valeur effective de mon monopole dépendra de la pertinence et de la rigueur de la rédaction.
- Je dois effectuer le dépôt de ma demande de brevet auprès de l'Inpi. Cela définit la date de début de ma propriété et de mon exclusivité sur mon innovation technique et me permettra ultérieurement de défendre mes droits. Le brevet appartient au premier déposant.



L'étendue géographique du dépôt est fonction de la stratégie de l'entreprise, il peut être national, européen ou international.

La durée de protection est de 20 ans, mais pour maintenir ce monopole d'exploitation je dois payer tous les ans une taxe appelée annuité.

La délivrance du brevet me permet de me défendre de la contrefaçon et d'interdire la fabrication, la commercialisation et l'importation sur le territoire que j'ai choisi de protéger.

• Je profite du délai de priorité de 12 mois, qui est un délai d'immunité internationale pour choisir dans quels pays je vais déposer une demande de brevet et je bénéficierai dans les pays choisis de la date de dépôt du brevet français.

• Après la publication de la demande à 18 mois, je ne peux plus déposer la même demande pour un autre pays, car elle ne serait plus nouvelle et donc plus brevetable.

• J'inscris sur mes produits « breveté » pour rappeler que l'objet est protégé et pour dissuader les contrefacteurs. Je surveille également le marché pour vérifier que personne n'exploite l'invention sans mon consentement.

L'entreprise découvre que le procédé qu'elle a mis au point vient d'être breveté par un concurrent

Une histoire parmi d'autres...

La Société de mécanique du Haut-Forez a mis au point un procédé révolutionnaire d'affûtage des outils utilisés en mécanique de précision. Elle n'a pas breveté ce procédé et propose ce nouveau service « exclusif » à des clients sélectionnés. Bientôt, elle découvre qu'un concurrent offre un service utilisant la même technologie avec un procédé breveté.



LUDOVIC TRUCHY/INPI

Dans quelle situation je me trouve ?

Je dois tout mettre en œuvre pour affronter cette concurrence.

- Je vérifie que mon concurrent a effectivement déposé une demande de brevet et me renseigne sur l'état d'avancement de la procédure.
- Je recherche dans mon entreprise la preuve de la date de conception du produit.

Que dois-je faire ?

- Je vérifie auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) que :
 - une demande de brevet correspondant exactement

à ce procédé nouveau existe ;
- les taxes de maintien en vigueur de ce brevet ont été régulièrement acquittées.

A défaut, celui-ci est dans le domaine public et tout le monde peut exploiter le brevet sans avoir besoin de l'accord du déposant ;
- mon concurrent est, soit le titulaire de la demande de brevet, soit un licencié autorisé à exploiter l'invention. S'il n'est pas le déposant d'origine, il ne peut m'opposer son brevet que s'il a bien inscrit son contrat de cession ou sa concession de licence d'exploitation au Registre national des brevets.

- Afin d'évaluer la validité du brevet de mon concurrent, je consulte un conseil en propriété industrielle spécialisé.

Le conseil peut m'aider à apprécier si je suis contrefacteur en exploitant ce qui a été créé et fabriqué dans mes locaux lorsque que je n'ai pas de preuve de date de conception du procédé suffisamment précise et que le contenu du projet n'est pas suffisamment détaillé techniquement. Dans ce cas, je peux continuer à l'exploiter sans risque d'être considéré comme contrefacteur.

- Je recherche une solution négociée afin de pouvoir continuer à exploiter ce qui est également mon invention, mais que je n'ai pas protégé en temps utile.

L'entreprise commercialise un produit/procédé conçu par un de ses salariés

Une histoire parmi d'autres...

M. Le Gall, P-DG de la SA Kermadec, installe dans son usine une boîte à idées. Peu après, il y relève une proposition de produit nouveau et demande à son auteur, un contremaître de l'usine, de mener à bien son projet. Au terme de ce projet, un produit innovant est mis au point et le patron décide aussitôt de le mettre en fabrication et de le commercialiser.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je souhaite que l'invention de mon salarié soit protégée pour l'entreprise.
- Je souhaite que mon entreprise exploite ce nouveau produit.

• Aujourd'hui, mon salarié a quitté l'entreprise mais ce produit a été créé dans le cadre de ses activités et je souhaite que mon entreprise continue d'exploiter ce nouveau produit.

• Tant que le nouveau produit n'est pas protégé, je ne fais aucune publicité orale ou écrite et je demande également à mon salarié de s'abstenir de toute divulgation.

• Afin de créer des obligations mutuelles d'information et de secret entre celui-ci et mon entreprise, je demande à mon salarié une déclaration d'invention.

Que dois-je faire ?

• En accord avec mon salarié, je définis « à qui appartient l'invention ».

En effet, les inventions de mission (celles appartenant

sans ambiguïté à l'employeur) sont définies strictement. Ce sont les inventions réalisées :
- soit dans le cadre d'un contrat de travail comportant une mission inventive effective comme pour un ingénieur de recherche,
- soit au cours d'études et de recherches explicitement confiées à un salarié tel qu'un ingénieur de fabrication chargé occasionnellement d'études.

S'il y a invention de mission, l'invention appartient à mon entreprise, je dépose le brevet au nom de l'entreprise et mon salarié-inventeur bénéficie d'une rémunération supplémentaire.

• Le salarié n'avait aucune mission inventive dans le cadre de son travail dans mon entreprise, donc l'invention lui appartient. Cependant, c'est grâce à la connaissance qu'il a acquise dans l'entreprise et en utilisant les moyens spécifiques de l'entreprise que mon salarié a pu trouver ce nouveau produit et l'invention se situe dans le domaine d'activité de mon entreprise. Je peux alors me faire attribuer le brevet protégeant cette invention en payant « le juste prix ».

• Je peux me faire attribuer le brevet dans son entier, choisir certaines applications, ou encore choisir d'en avoir seulement la jouissance avec une licence d'exploitation.



L'entreprise commercialise un modèle conçu par un groupe de salariés

Une histoire parmi d'autres...

Au cours d'une réunion de réflexion, deux salariés de la société Poitou Bagages proposent un modèle de sac en cuir. L'entreprise décide de fabriquer et de commercialiser ce modèle qui peut avoir du succès. L'un des salariés est chargé d'études, l'autre non.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je souhaite protéger le modèle au nom de l'entreprise.
- Je recherche la date la plus ancienne susceptible d'être attribuée à la création du modèle.
- Je relève l'identité des collaborateurs ayant effectivement participé à la création du modèle.

Que dois-je faire ?

- Je dépose le modèle au nom de l'entreprise.
- Pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur, je m'efforce de donner au modèle la qualification d'œuvre collective pour éviter toute contestation ultérieure sur les droits de l'entreprise.
- Je vérifie les contrats de travail des collaborateurs concernés pour respecter d'éventuelles obligations de rémunération à l'égard du salarié n'ayant pas reçu de mission pour concevoir le modèle.



M. VERPOOREN/REX

L'entreprise s'adresse pour ses créations à un styliste « free lance » ou une agence de communication

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Lecauchois réalise en Normandie une gamme de petit électroménager dont le succès repose non seulement sur la simplicité et la longévité des produits, mais également sur leur « look ». En effet, depuis que la direction marketing a obtenu que le design des appareils et leur conditionnement soient confiés à l'agence Creativ, les ventes ont fait un bond significatif.

Dans quelle situation je me trouve ?

Je souhaite que mon entreprise exploite sans contrainte et en exclusivité ces nouvelles créations.

Mais je prends des risques certains si je n'ai pas pris

quelques précautions ou mis par écrit le contenu des accords passés, ou encore si je ne me suis pas assuré qu'au terme des contrats, le droit de reproduction et le droit de représentation appartiendront bien à mon entreprise pour exploiter librement ces modèles. Je prends également des risques en omettant de protéger ces créations au bénéfice de mon entreprise.

Que dois-je faire ?

- Je dois conclure un contrat spécifique avec l'agence ou le styliste « free lance » dans lequel celle-ci garantit :
 - qu'elle détient sur l'œuvre les droits patrimoniaux, car les créations sont soit l'œuvre de ses salariés, soit l'œuvre d'un créateur indépendant « free lance » dont elle a acquis les droits ;
 - que les créations sont

disponibles et ne portent pas atteinte à des droits antérieurs détenus par des tiers ;

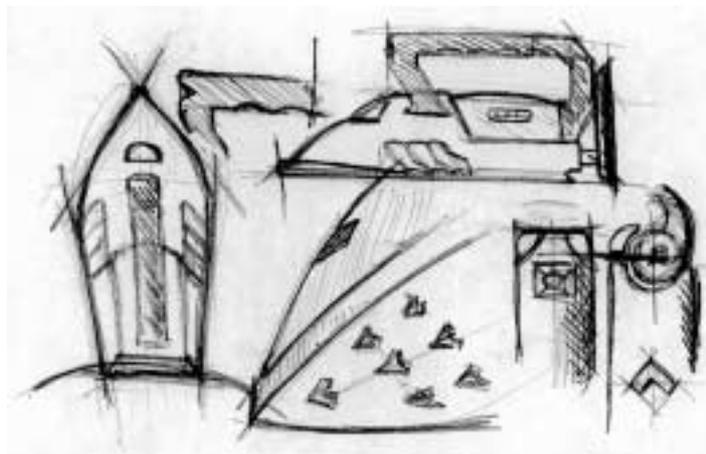
- qu'elle/il me transfère les droits.

Le contrat doit prévoir que les œuvres nées dans le cadre de cette commande seront cédées de plein droit à l'entreprise et qu'elle détiendra donc tous les droits de reproduction et de représentation pour tous pays, sur tous supports et pour toute la durée des droits.

Le contrat doit prévoir la signature d'un contrat de cession de droits entre l'agence et l'entreprise pour chaque commande de création. Pour être valable, l'acte de cession doit être écrit, identifier l'œuvre et préciser expressément la rémunération, la zone géographique et la durée.

- J'ai par ailleurs intérêt à déposer les modèles des créations les plus caractéristiques au nom de l'entreprise, ou à déposer la forme à titre de marque.

- Si je décide de faire réaliser les créations par un tiers, je dois, à titre de précaution, lui délivrer une autorisation de reproduction des objets pour la durée précise du contrat de fabrication. Je dois spécifier que le tiers ne détient aucun droit de propriété sur la création et qu'à l'expiration du contrat celui-ci doit cesser toute fabrication du modèle.



L'entreprise confie la fabrication d'un produit à un sous-traitant en France ou à l'étranger

Une histoire parmi d'autres...

La Cotonnière des Vosges est un important fabricant de linge de maison. Pour augmenter ses parts de marché, elle a développé une stratégie orientée vers la multiplication des dessins exclusifs et une sous-traitance partielle de la confection auprès d'industriels spécialisés en France et à l'étranger, notamment dans des pays d'Amérique du Sud producteurs de coton (voir aussi fiche n° 13).



P. BESSARDRECA

Dans quelle situation je me trouve ?

- Avant de confier la fabrication de mes produits à un tiers, j'ai conscience que mon sous-traitant est un industriel dans son pays, capable de développer ses propres produits sur ses marchés à partir de mes créations ou de mes inventions.
- J'accorde autant d'importance aux questions de protection de mes droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle qu'aux questions de qualité, de délais de livraison ou de prix de revient de fabrication.

- Je protège mes droits (marques, dessins et modèles, brevets).
- Je négocie de façon stricte les conditions dans lesquelles je vais confier la fabrication à ces sous-traitants.

Que dois-je faire ?

- Je fais rédiger mes contrats de fabrication en sous-traitance par un spécialiste.
- Dans le cadre d'un contrat de sous-traitance, je n'accorde aucune autorisation ou latitude de fabrication de mes produits en dehors des ordres que je passe pour ma propre entreprise.
- Je fais en sorte que les flux des marchandises, en amont et en aval, entre mon entreprise et celles de mes sous-traitants

soient les plus directs et les plus courts possibles. En cas d'intervention de tiers, je me réserve un droit d'agrément et de contrôle sur ceux-ci.

- Je multiplie le nombre de mes sous-traitants afin qu'aucun d'entre eux n'accède à la totalité de mon savoir-faire.
- Je garde en permanence un contrôle direct sur les éléments identitaires de mes droits : matières premières, étiquettes, emballages, pièces marquées, etc. Je me réserve le droit d'en approvisionner mes sous-traitants en quantités contrôlées et je ne leur délègue pas le droit d'en assurer eux-mêmes la production.
- Je vérifie toujours la concordance entre le nombre de produits fabriqués d'après ma commande et le nombre d'éléments identitaires livrés.

L'entreprise signe un contrat de distribution exclusive dans un pays de l'Union européenne

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Simonneau, installée dans les Pays-de-la-Loire, crée et produit des collections de chaussures pour femmes. Le succès de ses modèles, porté notamment par une marque qui fait autorité sur le marché, s'étend à de nombreux pays d'Europe. M. Simonneau décide de signer des contrats de distribution exclusive dans plusieurs pays.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Tout d'abord, je fais une étude de marché et je me renseigne sur les systèmes et canaux de distribution les plus adéquats dans chacun des pays où je souhaite distribuer mes produits.
- Je protège mes droits (marques, dessins et modèles, brevets) dans chacun des pays ou, quand cela est possible, au niveau communautaire.
- J'opte pour un ou plusieurs systèmes de distribution en fonction des pratiques de chacun des pays en évitant cependant de fragiliser mes droits par des pratiques de distribution trop disparates.
- Je signe des contrats de distribution en n'oubliant jamais

que la protection contractuelle complète celle obtenue par la protection directe de mes droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle.

Que dois-je faire ?

- Je fais rédiger par un spécialiste local mes contrats de distribution (distribution sélective, franchise, concession, etc.).
- Afin de construire une politique de marque et de produit durable, je définis les règles que j'impose à mon distributeur en matière de territoire, de standing de magasin, d'action commerciale, de communication, de promotion, de suivi des clients, d'écoulement des stocks. Je sais toutefois que les contreparties, notamment financières qui me seront demandées seront proportionnelles à mes exigences et aux pressions de la concurrence.

• Je fais en sorte que toute dérive dans la politique contractuellement établie soit redressée ou sanctionnée.

• A l'inverse, je ne peux pas modifier ma politique de marque, de produit ou de distribution sans risquer de remettre en cause les engagements réciproques des parties.

• Je surveille la date d'échéance de mon contrat. En effet, un contrat non résilié et non soldé est souvent un handicap pour l'évolution dans le temps des activités et des actifs patrimoniaux de l'entreprise.

• J'intègre dans ma stratégie les règles de droit communautaire liées à « l'épuisement du droit ». Ces règles permettent à toute personne, à qui mon entreprise aurait personnellement et légalement vendu ses produits, d'en assurer librement la diffusion au sein du territoire de l'Union européenne (y compris sans mon consentement).

MARCO ESAMESPÉREA



L'entreprise signe un contrat de licence exclusive de fabrication et de distribution en Asie

Une histoire parmi d'autres...

Lors d'une exposition technologique française à Delhi, une PME innovante, la Société lyonnaise de matériel médical (SLMM) entre en relation avec un conglomérat industriel indien. Des négociations s'engagent, au terme desquelles, les partenaires vont signer un contrat de licence exclusive portant sur la fabrication et la distribution en Inde d'une gamme de produits brevetés et développés par la SLMM sous la marque Dent'Air.

Dans quelle situation je me trouve ?

Avant d'engager les négociations avec mon futur partenaire, je prends quelques garanties.

- Je m'assure que mes interlocuteurs ont un niveau décisionnaire adéquat pour engager leur entreprise et j'ai, avec eux, des discussions afin de sonder leurs intentions et mesurer l'intérêt que représentent pour eux ma marque et mon produit, dans le cadre de leurs activités et de leurs objectifs industriels et commerciaux.

- Je vérifie le contrôle patrimonial et financier du groupe ou de l'entreprise avec

laquelle je souhaite signer le contrat et m'enquiert de l'organisation des composantes et filiales du groupe. Ceci va me permettre non seulement de comprendre le fonctionnement de mon futur partenaire mais également de vérifier l'absence de relations commerciales ou d'intérêts liés avec mes concurrents.

- Je recueille les informations nécessaires sur la moralité, la notoriété, la situation financière et les références de mes interlocuteurs sur leur marché.

- Je vérifie les règles juridiques, financières et fiscales en matière de propriété intellectuelle et/ou industrielle dans les pays concernés. Je m'assure notamment des règles relatives d'une part aux conditions de propriété, de transfert ou de partage des droits et d'autre part, aux conditions de règlement, de taxation et de transfert des redevances.

- Je signe avec eux une lettre d'intention afin de bien préciser les intentions et intérêts réciproques des parties dans le cadre d'un futur contrat de partenariat.



Que dois-je faire ?

- Je fais rédiger par un spécialiste de chacun des pays concernés mes contrats de licence exclusive de fabrication et de distribution.

- Dans la mesure où la législation du pays l'autorise, j'essaie de ne pas partager mes droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle avec mon partenaire local. Je ne lui confie donc pas de mission pour me représenter dans les démarches d'acquisition ou de consolidation de ces droits. En revanche, je mets à sa charge une obligation de m'appuyer dans toute action de défense de ces droits.

- Je suis très attentif aux dispositions contractuelles susceptibles d'affecter directement mes droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle, par exemple :
 - le territoire pour lequel la licence est concédée et les options d'extension possible,
 - les modalités de calcul et de paiement des royalties,
 - l'écoulement des stocks particulièrement pour les produits défectueux ou anciens et la gestion des surplus de fabrication non autorisés,
 - les autorisations de sous-traitance accordées au licencié.
 Je dois avoir conscience que la dispersion des circuits rend toujours plus difficile la traçabilité des droits du bailleur de licence.

- Pendant toute la durée du contrat, j'entretiens des relations avec mon licencié et multiplie les occasions de le rencontrer.

- Je ne me désintéresse jamais du sort d'un contrat, même si je considère qu'il n'a plus de raison d'être.

L'entreprise rompt le contrat conclu avec son distributeur/importateur ou son licencié

Une histoire parmi d'autres...

La Société Bartagnède implantée à Toulouse, crée et fabrique des articles de papeterie à destination notamment des scolaires. Elle désapprouve les pratiques commerciales de son licencié pour l'Europe du Nord et décide de mettre fin à leur collaboration.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je prends sans délai toutes les dispositions pour mettre fin au contrat.
- Je mesure bien que, le plus souvent, mon partenaire dispose de réseaux plus étendus que les miens dans son propre pays et qu'il peut les mobiliser à son avantage.
- Je veille en priorité à préserver l'avenir commercial de mon entreprise sur le marché concerné.

Que dois-je faire ?

- Je fais en sorte de retrouver ma liberté en recouvrant les droits de propriété intellectuelle et/ou industrielle que j'avais contractuellement concédés.
- Si je négocie une sortie amiable du contrat, je la valide par un écrit ayant valeur juridique, opposable si besoin à mon ex-partenaire.
- Si la sortie du contrat prend une tournure contentieuse, je cherche à faire jouer les clauses de rupture que j'avais pris soin de négocier lors de la signature du contrat. Je mesure maintenant l'intérêt de ne pas avoir cédé sur ce point dans l'euphorie des négociations d'origine.
- Je porte une attention particulière au sort des produits portant ma marque encore en stock chez mon ex-partenaire à l'issue du contrat. En les lui abandonnant sans garantie, je prends le risque de polluer durablement le marché et d'affecter l'image de ma marque.
- Afin de préserver les droits de l'entreprise, je mobilise autant mes collaborateurs dans le contexte d'une sortie de contrat que dans celui de la signature.



© DORVILLE

L'entreprise découvre qu'un de ses modèles exclusifs a été utilisé pour des vêtements vendus en grande distribution ou en VPC

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Point d'Aiguille installée à Cambrai, crée notamment pour la haute couture des modèles exclusifs de parements en dentelle. Elle constate qu'un de ses modèles a été reproduit pour des chemises de nuit vendues en hypermarché sous marque de distributeur.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je vérifie le dépôt de mon modèle.
- Si je n'ai pas déposé ce modèle, je peux choisir la voie du droit d'auteur. J'aurai pris soin, tout au long du processus de création, d'avoir constitué un dossier avec des pièces datées qui pourront servir de preuve.
- Je vérifie le circuit de création et de production de mon modèle. A-t-il été conçu par un styliste extérieur à mon entreprise avec lequel je travaille sous contrat ? a-t-il été fabriqué dans mes ateliers ? en ai-je confié la réalisation à un sous-traitant ? ma société a-t-elle des relations commerciales avec la centrale d'achats ?



SIPA PRESS

par un styliste extérieur à ma société, ou s'il a été fabriqué par un de mes sous-traitants, je commence par rechercher si ceux-ci n'ont pas mis une seconde fois sur le marché, à mon insu, le modèle dont je leur avais confié la création ou la fabrication par contrat.

- Si le modèle a été conçu et fabriqué dans mon entreprise – donc sous mon contrôle – j'entreprends les démarches nécessaires pour déterminer l'origine de la contrefaçon. Je cherche notamment à savoir si la centrale d'achats dispose d'un bureau de style et confie à des sous-traitants la réalisation de modèles mis au point par ses soins ou si elle s'adresse à des fournisseurs référencés qui proposent « leurs » modèles.

Selon que mon entreprise est elle-même en relations d'affaires avec la centrale d'achats ou non, ma latitude d'intervention sera différente. Mais quelle que soit la méthode employée, j'ai toujours intérêt à me faire connaître comme quelqu'un qui fait respecter ses droits.

Que dois-je faire ?

- J'achète un produit dans l'hypermarché concerné et fais constater mon achat par huissier à la sortie.
- Si le modèle a été mis au point

L'entreprise trouve ses produits vendus au déballage sur un marché en plein air

Une histoire parmi d'autres...

Dominique Moretti est éditeur de musique en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Le label de sa maison d'édition a acquis une notoriété qui dépasse les frontières régionales et ses productions sont référencées chez les grandes marques de la distribution. En se promenant un dimanche matin sur le marché de Toulon, il trouve des CD « de chez lui » bradés à vil prix sur un étal à la sauvette.



Dans quelle situation je me trouve ?

- Je regarde si les produits proposés à la vente par le marchand ambulant sont :
 - des produits originaux,
 - des copies serviles (mêmes marques, mêmes emballages),
 - des produits vendus comme imitations comparables aux originaux.
- S'il s'agit de produits originaux, je note les références inscrites sur les produits pour tenter de déterminer leur provenance (vol, rachat de stocks après dépôt de bilan, etc.).
- S'il s'agit de copies serviles de produits originaux, je les examine pour déterminer que se sont bien des contrefaçons.
- S'il s'agit de produits proposés à la vente comme imitations comparables aux originaux, soit par apposition d'étiquettes portant des références, soit d'une manière verbale, je note les références utilisées.
- Dans tous les cas, j'essaie de m'informer, y compris en engageant la conversation avec le vendeur, sur :
 - les prix des produits,
 - la fréquence de sa présence sur cet emplacement,
 - les autres marchés qu'il fréquente habituellement.
 J'effectue un achat avec paiement par chèque si possible.

Je relève le numéro du véhicule qu'il utilise.

Que dois-je faire ?

- Dans tous les cas, afin d'étayer la procédure à venir, je fais constater l'infraction par tous moyens.
- Si je veux donner une suite pénale :
 - je dépose plainte auprès des services de police/ou de gendarmerie compétents ou
 - je transmets les informations à la DDCCRF compétente ou
 - je sollicite l'intervention de la douane afin qu'elle procède à la retenue des marchandises ou directement à leur saisie en cas de contrefaçon de marque.
- Si une suite pénale ne m'apparaît pas immédiatement nécessaire, je demande à un avocat de solliciter des autorités judiciaires une ordonnance de saisie-contrefaçon.

L'entreprise achète et distribue des contrefaçons sans le savoir

Une histoire parmi d'autres...

Le garage du Pont est un commerce « bien connu », géré par la même famille depuis trois générations.

Un jour, une personne se recommandant d'un ami commun propose des pièces détachées sur lesquelles on peut « doubler les marges »: la bonne affaire en toute confiance! Hélas, il s'avère que ces pièces revêtues des marques des grands fabricants sont fausses.

Dans quelle situation je me trouve ?

- J'ai manqué de vigilance sur l'origine des produits que je distribue.
- Je n'ai pas été « alerté » par la trop bonne affaire.
- Si néanmoins, je distribue les produits que j'ai achetés et dont j'ignore l'origine contrefaisante, je dois prendre conscience que mon entreprise est dans une situation illicite et je dois prendre toutes dispositions pour y mettre fin sans délai.

Que dois-je faire ?

- Je dois vérifier le produit lui-même : quel est le fournisseur ? ce produit n'est-il pas habituellement distribué par un réseau agréé ? La personne qui m'a proposé ces produits est-elle réellement habilitée à le faire ?

Je vérifie aussi l'offre. Si je ne connais pas les tarifs habituels du produit, je me renseigne préalablement et je demande à cette personne de m'expliquer pourquoi ses tarifs sont inférieurs à la pratique courante.



Exemple de vrai et faux enjoliveurs au Musée de la contrefaçon.

- Je n'ai pas été assez vigilant et j'ai passé commande. Dès que j'apprends qu'il s'agit de contrefaçons, je dois réagir :
 - je cesse immédiatement la distribution du produit litigieux,
 - je demande des explications à la personne qui m'a fourni des produits litigieux et négocie si possible la reprise du stock,
 - afin de montrer ma bonne foi, j'alerte le service commercial de la marque contrefaite,
 - j'alerte également les services de police, ou de gendarmerie, ou de douane, ou de la DDCCRF compétents,
 - je pense à informer mon syndicat professionnel.

L'entreprise expose ses produits sur un salon professionnel et constate peu après que ses produits ont été copiés

Une histoire parmi d'autres...

La Coutelière, implantée en Champagne-Ardenne, crée une nouvelle ligne de couverts de table qu'elle décide de présenter pour la première fois au Salon des arts ménagers. Peu de temps après, elle constate que ses articles ont été copiés.

Dans quelle situation je me trouve ?

- En ne protégeant pas au préalable mes droits avant d'exposer mes produits en public, je prends de gros risques.
- Je m'assure que les produits présentés sont bien des créations originales et non des copies.

• Avant d'exposer, j'effectue le dépôt des dessins/modèles de mes produits et de mes marques auprès de l'Inpi.

• J'inscris sur mes produits la mention « modèle déposé » et/ou « marque déposée » pour rappeler qu'ils sont protégés par un dépôt.

Que dois-je faire ?

• Je dois m'assurer que les droits détenus par mon entreprise sont antérieurs à ceux du « copieur ».

• Je réunis les preuves de cette antériorité.

• Je constitue un dossier pour prouver d'une manière certaine que mes modèles sont copiés (catalogue représentant les créations, constat d'huissier sur les lieux d'exposition des copies, etc.).

• Je dépose plainte auprès des services de police ou de gendarmerie ou de la DDCCRF pour contrefaçon et je demande conseil à l'avocat de mon entreprise pour défendre mes intérêts.

• Je dépose une demande d'intervention auprès de la douane afin qu'à l'avenir les produits contrefaisants puissent être interceptés.



LUDOVIC/REA

L'entreprise est avertie par les douanes de l'existence d'une cargaison suspecte susceptible de contenir des contrefaçons de ses produits

Une histoire parmi d'autres...

La société Léonardi, producteur de parfums à Grasse, reçoit un jour un appel téléphonique du service des douanes à Valence l'informant qu'au cours d'un contrôle de routine sur un parking au bord de l'A7 des flacons d'eau de toilette ont été trouvés dans un camion en provenance d'un pays étranger et que ceux-ci peuvent constituer une contrefaçon des produits originaux de l'entreprise.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je dois indiquer à la douane si les marchandises qui ont été contrôlées constituent ou non des contrefaçons de mes produits.
- Dans le cas où ces marchandises seraient effectivement des contrefaçons de mes produits, je dois décider des suites que j'entends donner à l'affaire.

Que dois-je faire ?

- Je dois identifier la marchandise qui a fait l'objet du contrôle douanier.

La description des produits qui m'est faite par l'agent des douanes peut suffire pour me permettre de me prononcer sans ambiguïté sur la situation de la marchandise suspecte. Il est cependant toujours préférable que je me déplace au siège du service qui a procédé au contrôle afin d'examiner matériellement la marchandise suspecte. Je peux aussi y dépêcher un mandataire habilité à procéder à ce type d'identification.

- Si je me trouve effectivement en présence de contrefaçons de mes produits, je le confirme par écrit à la douane. Je dois également préciser le type de droit de propriété intellectuelle qui fait l'objet de la contrefaçon (marque, dessin, modèle, brevet ou droit d'auteur) et indiquer les signes distinctifs qui me permettent d'affirmer que les marchandises contrôlées sont bien une contrefaçon de mes produits.

- Je dois obligatoirement adresser un dossier de demande de retenue des marchandises à la Direction nationale du renseignement et des enquêtes douanières (DNRED) dans tous les cas où je ne l'aurais pas déjà fait.

- Dans le cas où la douane déciderait de constater une infraction aux lois et règlements qu'elle est chargée d'appliquer

et de confisquer les marchandises parce que celles-ci constituent une contrefaçon de marque, j'ai la possibilité, si je le souhaite, d'engager de mon côté une action judiciaire en contrefaçon. Cette action reste totalement indépendante de la procédure contentieuse mise en œuvre par la douane.

- Si la douane ne constate pas d'infraction et décide uniquement de retenir les produits suspects, j'ai 10 jours ouvrables, à compter de la date où la mesure de retenue des marchandises m'a été notifiée par la douane, pour apporter à ce service la preuve que je me suis directement pourvu au fond par la voie civile ou correctionnelle ou que le président du tribunal de grande instance territorialement compétent a délivré une ordonnance de saisie-contrefaçon. A défaut de justificatif, la douane libérera la marchandise.

- Dans le cas où je choisirais de régler le différend en concluant un accord avec la partie adverse, sans avoir recours aux instances judiciaires, je dois en informer la douane sans délai et lui préciser ce qui a été décidé au sujet de la marchandise.

L'entreprise laisse passer le délai du renouvellement de ses droits de propriété intellectuelle/industrielle

Une histoire parmi d'autres...

Une coopérative de producteurs de vins du Roussillon a répondu à la crise qui a sévèrement touché le secteur par un effort marketing et commercial important, en créant notamment des noms de cuvées qui lui ont permis de mieux segmenter ses marchés. Ces noms ont été déposés et enregistrés comme marques. Malheureusement, la coopérative a oublié de demander le renouvellement de ses dépôts de marques en temps voulu.

Dans quelle situation je me trouve ?

J'ai oublié de tenir un échéancier des dates de renouvellement de chacune de mes marques.

- Je vérifie la dernière date de dépôt de chacune de mes marques sur le territoire français. C'est en effet la date à laquelle j'ai déposé mon dossier de demande d'enregistrement auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) qui constitue le point de départ de la protection de mes droits et non pas la date d'enregistrement (ultérieure) par l'Inpi.

Que dois-je faire ?

- Je me rends le plus rapidement possible à l'Institut national de la propriété industrielle pour vérifier que personne n'a dans l'intervalle déposé mes propres marques à son nom.

Une marque est valable 10 ans. Ce délai commence le jour du dépôt et expire le jour anniversaire de cette date.

Si le délai est dépassé, j'effectue au plus vite de nouveaux dépôts pour ces marques que j'utilise depuis plus de 10 ans. La protection de mes marques commencera le jour de ce nouveau dépôt.



D.R.

L'entreprise diffuse une musique d'ambiance dans ses locaux, ou d'attente sur son standard téléphonique

Une histoire parmi d'autres...

Paul, étudiant à Paris, appelle souvent son père à son usine. Il finit par trouver « ringarde » la musique classique qu'il entend à chaque fois que la standardiste le met en attente. Un jour, il suggère à son père d'utiliser une autre musique : « Pour l'image de l'entreprise, je suis sûr que la musique du film « T... » serait plus porteuse. Le téléphone, c'est le premier contact de la boîte avec l'extérieur ».

Dans quelle situation je me trouve ?

Je décide de :

- choisir une musique d'attente pour le standard téléphonique,
- diffuser une musique d'ambiance dans le hall d'accueil de l'entreprise,
- diffuser une chaîne de radio dans les ateliers.

Je prends contact avec la délégation de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) dont je dépends pour savoir si les œuvres musicales que je souhaite utiliser pour mon attente téléphonique sont protégées.

S'agissant des œuvres musicales, elles sont protégées pendant 70 ans après la mort du dernier auteur (+ années de moratoire de guerre).

S'agissant des enregistrements de ces œuvres, ils sont protégés

pendant 50 ans à compter de leur première fixation ou de leur première communication au public.

Des œuvres peuvent ainsi se trouver dans le domaine public alors que leurs enregistrements restent protégés.

- Si les œuvres et leurs enregistrements sont dans le domaine public, je peux utiliser ces œuvres sans verser de rémunération aux ayants droit auteurs, producteurs et artistes, sous réserve du droit moral des auteurs et des artistes.

- Si les œuvres musicales sont dans le domaine public mais que les enregistrements sont encore protégés, je dois acquitter des droits auprès de leurs producteurs : la Société civile de producteurs de phonogrammes (SCPP) ou la Société de producteurs de phonogrammes français (SPPF).

- Si ni les œuvres, ni leurs enregistrements ne sont dans le domaine public, je dois acquitter des droits auprès des représentants des auteurs et des producteurs.

Que dois-je faire ?

Il convient de distinguer deux cas.

1 - Je veux utiliser une musique d'attente pour mon standard téléphonique.

- Je dois déclarer l'utilisation que je fais d'une ou de plusieurs musiques : au représentant local de la Sacem qui me délivrera une autorisation me permettant en plus de modifier à tout moment ma programmation avec d'autres œuvres du répertoire musical protégé. J'aurai à acquitter des droits que la Sacem répartit ensuite aux auteurs, compositeurs et éditeurs.

Si je décide d'avoir recours à de la musique classique du domaine public, c'est-à-dire dont le dernier ayant droit de l'œuvre est décédé depuis plus de 70 ans (+ les années de guerre le cas échéant), je n'ai pas de droits d'auteur à verser à la Sacem.

- Dans les deux cas, je déclare mon attente musicale à la SCPP. En effet, pour toute utilisation d'un phonogramme dont la première publication date de moins de 50 ans, j'ai une rémunération à verser à la SCPP, destinée aux artistes-interprètes et aux producteurs de disques qui ont financé l'enregistrement utilisé.

2 - Je diffuse une musique d'ambiance quelle qu'en soit l'origine dans le hall d'accueil de l'entreprise ou dans les ateliers.

- Avant les premières diffusions, je déclare l'utilisation publique de la musique à la délégation Sacem dont je dépends, qui me propose un contrat me permettant de diffuser dans mon entreprise toutes les œuvres musicales protégées en contrepartie du paiement d'une redevance forfaitaire annuelle. Dans ce cas, la Sacem est mandatée pour le compte de la Société pour la perception de la rémunération équitable (SPRE), et percevra également les droits des artistes-interprètes et des producteurs de phonogrammes.

L'entreprise photocopie et diffuse un document

Une histoire parmi d'autres...

Pour améliorer l'information de ses salariés et de ses partenaires, l'entreprise X... décide de réaliser chaque mois un recueil de copies d'articles de presse. Cette « revue de presse » est relative à l'activité du marché de l'entreprise.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Je suis abonné aux journaux et revues relatifs à mon secteur d'activité. J'envisage de réaliser moi-même le recueil ou de confier sa réalisation à un salarié de l'entreprise.
- J'achète régulièrement quelques journaux, mais j'estime qu'ils sont insuffisants pour rendre compte de l'évolution du secteur d'activité de l'entreprise.

Je fais donc appel à un prestataire de services spécialisé qui me transmettra les copies d'articles correspondant aux critères que j'aurai définis. Je sélectionne ensuite moi-même les articles devant figurer dans le recueil et ferai réaliser au sein de l'entreprise les exemplaires nécessaires.

Que dois-je faire ?

• Le fait d'être abonné à des journaux et revues, ou de les acheter au numéro, ou de les enregistrer à partir d'un site internet, ne me donne pas le droit de les reproduire librement.

En effet, les articles que je compte reproduire constituent des œuvres protégées par le droit de la propriété littéraire et artistique. Les reproductions que je souhaite réaliser constituent une nouvelle exploitation des œuvres, et celle-ci doit être autorisée par les auteurs et les éditeurs. En réalisant ces copies sans autorisation, je commets une contrefaçon qui engage ma responsabilité civile et pénale.

S'agissant de reprographie, je dois obtenir une autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC). Je dois donc conclure avec le CFC un contrat afin d'obtenir les autorisations requises et la garantie de ne pas risquer de poursuites pour contrefaçon. En contrepartie de cette autorisation, je dois acquitter chaque année des droits dont l'assiette est déterminée par le contrat et qui sont fonction du nombre de photocopies que j'aurai réalisées chaque année.



• Le prestataire de services auquel je m'adresse est soumis aux mêmes obligations que moi. Je dois donc vérifier qu'il dispose d'un contrat avec le CFC l'autorisant à effectuer les copies qu'il fournira.

Le prestataire qui n'a pas d'autorisation commet des contrefaçons et le fait que ces copies me soient destinées me rend complice et receleur des contrefaçons.

L'autorisation de reproduction accordée au prestataire couvre uniquement les copies que lui-même réalise. Celles effectuées dans mon entreprise doivent faire l'objet d'une nouvelle autorisation.

Une fois le prestataire choisi, je dois donc conclure un contrat avec le CFC pour la reproduction des exemplaires du recueil qui seront réalisées dans l'entreprise.

L'entreprise copie des logiciels, CD-Rom ou autres supports

Une histoire parmi d'autres...

L'entreprise Y... achète pour son bureau d'études un logiciel de CAO auprès d'un éditeur mondialement connu. Cet investissement représente pour cette PME une dépense importante. Le chef du service copie le logiciel afin que tous les postes de travail soient équipés.



D.R.

Dans quelle situation je me trouve ?

- Le revendeur doit impérativement m'avoir remis un contrat de licence. Je m'assure que celui-ci prévoit la possibilité d'installer le logiciel sur plusieurs ordinateurs (contrat multiposte) et correspond au nombre de postes qui seront effectivement équipés.
- En faisant l'acquisition du nombre exact de licences, je respecte les droits d'auteur de l'éditeur de ce logiciel. Je reste ainsi dans la légalité et j'évite des poursuites judiciaires et des sanctions qui pourraient coûter très cher à mon entreprise et me faire encourir personnellement une amende et/ou une peine d'emprisonnement.
- Si je copie, j'installe ou je

télécharge via l'internet un logiciel sans le consentement explicite de l'éditeur, je peux être sanctionné au titre de la contrefaçon de logiciels.

- Je peux faire une copie du logiciel uniquement pour des besoins de sauvegarde. Cette copie ne peut être utilisée, même pour un usage strictement personnel, que dans le cas précis où le support original est irrémédiablement détérioré.

Que dois-je faire ?

- Je désigne un responsable de l'informatique. Je donne des consignes précises et écrites aux employés sur la nécessité de lui demander une autorisation avant d'installer un quelconque logiciel sur les ordinateurs de l'entreprise.
- J'informe le personnel de mon entreprise sur l'illégalité de la copie, de l'installation ou de

l'utilisation de logiciels piratés et sur les risques que les employés encourrent et font encourir à leur entreprise.

- J'informe le personnel que la responsabilité de l'entreprise pourrait être engagée si un employé copie illégalement, avec l'équipement informatique de la société, des logiciels achetés à titre personnel (des logiciels de jeux, par exemple).
- Tous les six mois, je fais un audit de mon parc logiciel pour vérifier sa conformité avec la loi. Pour cela, je fais un inventaire des logiciels installés sur chaque ordinateur de l'entreprise et je vérifie qu'à chaque logiciel installé correspond une licence achetée.
- En cas de copie installée illégalement sur un ordinateur, je détruis cette copie ou je m'adresse à mon revendeur pour me procurer la licence manquante.

Le comité d'entreprise diffuse une cassette de film lors de l'arbre de Noël des enfants du personnel

Une histoire parmi d'autres...

A l'occasion de la fête annuelle de Noël et de la traditionnelle remise des cadeaux aux enfants du personnel, M. Jean, responsable du comité d'entreprise de la société Rataguila au Pays basque, décide de diffuser un film.



Dans quelle situation je me trouve ?

- Disposant d'un vidéo projecteur ou de téléviseurs et magnétoscopes, je décide de projeter une vidéocassette ou un DVD,
- achetés dans une grande surface,
- enregistrés d'après la télévision,
- loués auprès d'un vidéoclub.

La projection est destinée à mon personnel à l'occasion d'une manifestation festive.

Que dois-je faire ?

- Si la vidéocassette ou le DVD sont achetés dans une grande surface, un magasin spécialisé ou loués dans un vidéoclub, je ne peux pas les projeter au

personnel car la destination de ces produits est réservée à la vision de l'acquéreur et de sa famille uniquement (usage privé dans le cercle de la famille).

La projection est également interdite si la vidéocassette ou le DVD proviennent d'un enregistrement d'après une diffusion télévisée (la loi autorise la copie uniquement pour l'usage privé du copiste).

En effectuant les projections d'un film à partir de supports acquis dans ces conditions, je commets une contrefaçon qui entraîne ma responsabilité civile et pénale.

- Je demande aux ayants droit de l'œuvre l'autorisation de projeter la vidéocassette ou le DVD. Pour cela, je m'adresse directement au producteur ou au distributeur. A défaut, je passe par un distributeur habilité.

Si la représentation est réservée à une population restreinte, que la séance est gratuite et qu'elle est faite sans publicité extérieure, je peux obtenir le droit de représentation publique.

- Afin de m'acquitter des droits de la partie musicale de l'œuvre, je déclare la séance au représentant local de la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem).

Les représentants locaux de la Sacem ne sont en aucun cas habilités à autoriser la diffusion publique d'une œuvre cinématographique ; ils ne peuvent qu'autoriser la diffusion des œuvres de leurs sociétaires se limitant à la partie musicale, au doublage et au sous-titrage (quand ils existent) des œuvres audiovisuelles.

ACTION EN CONTREFAÇON : action judiciaire que je peux engager pour faire valoir mes droits de propriété intellectuelle.

ANTÉRIORITÉ : document possédant une date certaine établi avant le mien. Ce document peut m'empêcher d'obtenir un droit exclusif et il est donc important de toujours effectuer des recherches d'antériorité.

AVOCAT : la liste des avocats spécialisés en droit de la propriété intellectuelle est disponible auprès de l'ordre des avocats départemental.

BREVET : titre de propriété industrielle délivré par l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi) qui me confère un droit exclusif sur une invention pendant une période de 20 ans et qui me permet d'interdire à toute personne d'exploiter l'invention sans autorisation. On ne peut pas breveter une idée ; en revanche les moyens techniques mis en œuvre pour la concrétiser peuvent être brevetables. Pour être brevetable, l'invention doit être nouvelle, c'est-à-dire non divulguée avant la date du dépôt (voir divulgation), présenter une activité inventive et être susceptible d'une application industrielle. La procédure de dépôt d'un brevet implique la publication de mon invention.

CESSION : contrat par lequel je transfère à un tiers tout ou partie de mon droit de propriété. Pour les entreprises, la cession peut intervenir en cas de vente, de fusion, de regroupement ou d'absorption mais aussi lorsque l'entreprise négocie des contrats

de distribution ou de licence avec des tiers. Pour être opposable aux tiers, la cession doit être inscrite aux registres de l'Inpi.

CLASSE : pour les marques, il existe une classification internationale de produits et de services. Quand je dépose une marque, je dois préciser les classes de dépôts et lister les produits ou les services que je souhaite protéger à l'intérieur de chaque classe.

CODE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE : recueil de textes juridiques relatifs aux droits de propriété littéraire et artistique (droit d'auteur et droits voisins) et aux droits de propriété industrielle (droit des marques, droit des dessins et modèles, droit des brevets).

CONCURRENCE DELOYALE : usage abusif de la liberté du commerce et de l'industrie. La bonne foi ne fait pas obstacle à une action en concurrence déloyale. Cette action peut sanctionner des comportements divers comme, par exemple, l'imitation des dessins et modèles, la copie des emballages et conditionnements et en général, tout acte de piratage, imitation, copie, inspiration. Dans certains cas, cette action peut également sanctionner la pratique de prix minorés ou inférieurs ou les agissements parasitaires (exemple : détourner au profit de son propre produit la notoriété d'un produit concurrent).

CONSEIL EN PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE : personne habilitée à me conseiller, m'assister ou me représenter en vue de l'obtention, du maintien, de l'exploitation ou de la défense de mes droits de propriété industrielle. Le conseil n'est pas habilité à plaider devant les tribunaux. La Compagnie nationale des conseils en propriété

industrielle (CNCPI) regroupe tous les conseils ou cabinets de conseils en marques, dessins et modèles, brevets. Elle peut m'adresser la liste de ses membres qui est aussi disponible à l'Inpi.

CONTREFAÇON : atteinte portée à l'un des droits garantis par le code de la propriété intellectuelle. La contrefaçon revêt des formes multiples – copie, imitation, piratage, détournement, diffusion clandestine, ressemblance, similitude, usage non autorisé, etc. La contrefaçon est un délit. Les produits contrefaits sont des produits originaux. Les produits contrefaisants sont des copies.

CONVENTION INTERNATIONALE : accord conclu entre différents pays. Les mêmes pays ne sont pas signataires de toutes les conventions relatives aux marques, dessins et modèles, brevets et droit d'auteur. Les conventions internationales ratifiées par la France ont force de loi.

COPYRIGHT : protection américaine des œuvres littéraires et artistiques, assimilée à tort à la protection conférée en France par le droit d'auteur. Le copyright est matérialisé par ©.

DATE : vise la date de la création ou d'invention. Afin de me donner tous les moyens de prouver la date de ma création ou de mon invention, je dois conserver tous les documents datés. L'enveloppe Soleau est le moyen de preuve le moins coûteux pour donner une date certaine à mes créations mais ne constitue pas un titre de propriété.

DÉCHÉANCE : l'absence, l'insuffisance d'exploitation, le non-paiement des taxes ou

redevances de maintien en vigueur pour les brevets, le défaut d'exploitation pour les marques peuvent entraîner la déchéance du droit sur ma marque ou mon brevet.

DÉNOMINATION (OU RAISON) SOCIALE : permet d'identifier la personne morale, c'est-à-dire l'entreprise dotée d'une existence juridique propre. Elle est enregistrée au registre du commerce et des sociétés (RCS). Elle est distincte du nom commercial (voir ce terme).

DÉPOT : premier acte que je dois accomplir auprès de l'Inpi pour obtenir l'enregistrement (voir ce terme) d'une marque, d'un dessin et modèle ou d'un brevet.

DÉPOT DE MODÈLE : titre de propriété qui me donne un droit exclusif sur tout objet dont la forme, la configuration ou un effet extérieur lui confère une physionomie propre et nouvelle qui le distingue d'objets similaires. Dans la pratique, le dessin concerne une création bidimensionnelle et le modèle une création tridimensionnelle. Les dessins et modèles se réfèrent à des graphismes et des formes non imposés par la technique.

DÉPOT SIMPLIFIÉ DE MODÈLE : procédure auprès de l'Inpi permettant de déposer à faible coût l'ensemble d'une collection pendant trois ans. Cette procédure, adaptée aux entreprises dont les collections comportent un grand nombre de modèles ou dessins et qui renouvellent fréquemment leur forme, peut intéresser l'industriel car elle diffère dans le temps la publication des modèles ou dessins déposés.

DIFFUSION D'UNE OEUVRE : toute diffusion d'une œuvre de l'esprit, protégée par un droit d'auteur par quelque moyen que ce soit, dans ou par l'entreprise, à destination d'un

public quelconque (clients, membres du personnel, etc.) est soumise au paiement d'une redevance aux titulaires de droits. Seules sont libres de droit les diffusions ou représentations d'œuvres effectuées à titre privé et gratuit, exclusivement dans un cercle de famille.

DIVULGATION : la divulgation consiste à rendre accessible au public au sens large, les éléments constitutifs de l'invention. Cette divulgation, même si elle est effectuée par l'inventeur, en détruit la nouveauté, de sorte qu'elle ne peut plus être protégée par un brevet. L'exposition de l'invention dans des foires ou expositions constitue, dans la plupart des cas, limitativement énumérées par les textes, une divulgation de l'invention au public.

DOMAINE PUBLIC : désigne, dans le domaine des brevets, tout ce qui est accessible au public et qui est susceptible de constituer une antériorité destructrice de la nouveauté d'une invention. Dans le domaine des dessins et modèles ou du droit d'auteur, désigne tout ce qui est libre de droits d'exploitation. Dans le domaine des marques, désigne les termes ou dessins qui peuvent faire l'objet d'une appropriation privative par le dépôt d'une marque.

DROIT D'AUTEUR : droit protégeant la paternité et l'intégrité de l'œuvre à compter de la création jusqu'à 70 ans après la mort du créateur (droit moral et droits patrimoniaux). Ce droit s'acquière sans aucune formalité de dépôt du seul fait de la création. Il permet aux auteurs et créateurs d'interdire ou d'autoriser l'exploitation de leurs œuvres (le droit d'exploitation comprend le droit de reproduction et de représentation).

DROITS VOISINS : les droits voisins du droit d'auteur

protègent les artistes-interprètes, les producteurs de phonogrammes, de vidéogrammes et de bases de données ainsi que les entreprises de communication audiovisuelle.

F

ENSEIGNE : signe physique visible permettant de reconnaître et de localiser les endroits où s'exercent les activités d'une entreprise ou d'un commerce.

ENREGISTREMENT : après examen par l'Inpi de la validité de la marque déposée, elle est enregistrée. Dans la pratique, cela signifie qu'elle est inscrite au registre des marques (national, communautaire ou international en fonction de la demande faite). Un certificat d'enregistrement est délivré au titulaire.

Une marque enregistrée est nécessaire pour agir en contrefaçon.

ENVELOPPE SOLEAU : c'est le moyen le plus simple et le moins coûteux pour constituer la preuve des créations ou inventions et leur donner une date certaine. L'enveloppe Soleau n'est pas un titre de propriété industrielle et ne confère pas à son titulaire le droit de s'opposer à l'exploitation de sa création sans son consentement. L'enveloppe Soleau comporte deux parties dont l'une est conservée à l'Inpi et l'autre renvoyée à l'expéditeur. Je ne dois jamais décacheter la partie de l'enveloppe Soleau qui m'est retournée par l'Inpi, sous peine de la rendre inutilisable comme preuve.

ÉPUISEMENT DES DROITS : un produit marqué ou breveté ou encore protégé au titre des dessins et modèles ou par le droit d'auteur qui est mis dans le commerce par le titulaire des droits, ou avec son

consentement, à l'intérieur d'un des pays de l'Union européenne peut librement y circuler et y être revendu, sans autre autorisation. On dit que le titulaire des droits les a « épuisés » lors de la première mise sur le marché. En revanche, cette règle n'est à ce jour pas valable pour un produit mis pour la première fois sur le marché dans un pays hors de l'Union européenne. Il n'existe pas de règle de l'épuisement mondial des droits.

EXAMEN : procédure réalisée par l'Inpi pour savoir, dans le cas d'une marque, s'il s'agit bien d'un signe distinctif, si elle n'est pas trompeuse ou s'il ne s'agit pas d'un signe interdit. Pour un dépôt de brevet, un rapport de recherche internationale est effectué.

H

HUISSIER : officier public assermenté, habilité à dresser un procès-verbal de ses constatations, faisant foi jusqu'à preuve contraire. L'huissier peut également intervenir sur ordonnance du président du tribunal de grande instance compétent territorialement pour effectuer une saisie-contrefaçon.

M

MARQUE : titre de propriété délivré par l'Inpi. Il s'agit d'un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale (code de la propriété intellectuelle). La marque dénominative est constituée uniquement d'un mot ou d'un assemblage des mots. Les noms patronymiques et des pseudonymes peuvent constituer des marques. La marque figurative est constituée d'un assemblage particulier de signes, de graphismes et de

couleurs. On parle alors souvent de logo. Dans cette catégorie, les hologrammes peuvent constituer des marques, de même que les formes (marques tridimensionnelles). La marque complexe est constituée d'un assemblage d'éléments dénominatifs et figuratifs.

La marque peut être constituée de signes sonores si ceux-ci peuvent être représentés notamment sur une portée musicale.

MARQUE NOTOIRE : la marque notoire est une marque déposée ayant acquis un certain niveau de renommée. Le statut de marque notoire lui confère un degré élevé de protection.

N

NOM COMMERCIAL : nom sous lequel l'entreprise est connue de ses clients. Ce nom peut être différent de la dénomination sociale.

NOM DE DOMAINE : nom de site internet. Il peut s'agir d'une marque, dénomination sociale, nom commercial, enseigne ou tout autre signe distinctif. L'utilisation d'un terme appartenant à un tiers comme nom de domaine, même si celui-ci ne l'a pas réservé, peut constituer un acte illicite : contrefaçon de marque, usurpation de dénomination sociale, de nom commercial ou d'enseigne.

O

ŒUVRE DE COLLABORATION : œuvre à la création de laquelle ont concouru plusieurs personnes physiques. Elle est la propriété commune des coauteurs (exemple : œuvre audiovisuelle).

ŒUVRE COLLECTIVE : œuvre créée à l'initiative d'une personne physique ou morale. Cette œuvre appartient à la personne physique ou morale sous le nom de laquelle elle est divulguée.

OPPOSITION : procédure me permettant, en tant que titulaire de marque antérieure, de demander à ce que l'enregistrement soit refusé au titulaire d'une marque, si j'estime que la marque dont l'enregistrement est demandé, porte atteinte à mes droits. C'est la publication au Bulletin officiel de la propriété industrielle (Bopi) (voir publication) qui permet aux titulaires de marques antérieures (voir antériorité) de formuler une opposition. Après une procédure contradictoire, l'Inpi statue sur l'opposition en enregistrant ou en rejetant totalement ou partiellement la marque.

PIRATERIE : terme courant sans valeur juridique désignant la contrefaçon dans le domaine du droit d'auteur.

PLAINTÉ : la contrefaçon étant un délit pénal, je peux déposer une plainte dans un service de police ou de gendarmerie ou écrire directement au procureur de la République du lieu où l'infraction est commise. En matière de marques, je peux aussi dénoncer les faits à la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF).

PUBLICATION : procédure permettant aux tiers de connaître l'étendue de mes droits. Tout dépôt de marque reconnu recevable est publié au Bulletin officiel de la propriété industrielle (Bopi) six semaines après sa réception à l'Inpi. Les demandes de brevets sont publiées à 18 mois, les dessins

et modèles 6 mois après le dépôt.

PREUVE : vise des éléments qui permettent d'attester de ma création ou de mon invention et de sa date d'antériorité, afin de prouver et de défendre mes droits. Dès lors que je suis créateur ou inventeur, je dois établir et conserver tous les documents en les datant. L'enveloppe Soleau (voir ce terme) est l'un des moyens d'avoir une date certaine.

RÉPARATION (action en) : action permettant de réclamer réparation des dommages subis du fait de la contrefaçon. Cette réparation peut comporter des éléments financiers – indemnités, dommages-intérêts – des engagements de cesser toute contrefaçon à l'avenir sous peine d'astreinte financière, mais aussi des éléments de communication – publication des condamnations dans les journaux – qui sont un bon moyen de me faire connaître comme quelqu'un qui s'occupe de ses droits et les défend.

REPRÉSENTATION : communication d'une œuvre au public par tous moyens. Cette représentation est soumise aux règles du droit d'auteur.

REPRODUCTION : le fait de reproduire sur tout support un document pour un usage autre que l'usage strictement privé est soumise à autorisation et/ou paiement de droits. Cela est vrai notamment en matière de photocopillage, de duplication de supports audio et vidéo, de copie de logiciels et de programmes informatiques.

RETENUE DOUANIÈRE : procédure par laquelle les services douaniers sont autorisés, dans le cadre de leurs

contrôles, à suspendre momentanément la circulation ou le dédouanement des marchandises soupçonnées de porter atteinte à un droit de propriété intellectuelle. La retenue ne peut être mise en œuvre que sur demande écrite du titulaire de droit. La durée de la retenue ne peut dépasser 10 jours ouvrables. Ce délai permet au titulaire de droit d'engager, s'il le souhaite, une action judiciaire en contrefaçon ou d'obtenir du président du tribunal du lieu de la retenue des mesures conservatoires, notamment une saisie-contrefaçon (voir ce mot).

SAISIE-CONTREFAÇON : élément de la procédure judiciaire permettant d'apporter et de sauvegarder les preuves d'une contrefaçon. Celle-ci est diligentée par un huissier de justice. En matière de droit d'auteur, le commissaire de police peut effectuer directement une saisie contrefaçon sur requête du titulaire du droit. Pour les droits de propriété industrielle, une ordonnance du président du tribunal de grande instance est nécessaire pour autoriser la saisie. La saisie peut être descriptive (saisie de documents, d'échantillons et d'informations) ou réelle (saisie physique ou mise sous séquestre du stock de produits contrefaisants).

SAISIE DOUANIÈRE : procédure douanière visant à sanctionner l'importation, l'exportation, mais aussi la circulation et la détention sur l'ensemble du territoire national d'une marchandise présentée sous une marque contrefaite. En cas de découverte de marchandises de cette nature, la douane peut procéder de sa propre initiative à la confiscation des marchandises suspectes. Cette mesure ne peut pas être

mise en œuvre pour les marchandises portant atteinte à un brevet ou constituant une contrefaçon d'un dessin, d'un modèle, d'un droit d'auteur ou d'un droit voisin.

TITULAIRE DE DROITS : personne physique ou morale détenant un droit de propriété intellectuelle et habilitée à agir en justice.

TRANSACTION : dans une procédure civile, accord de renonciation et de dédommagement amiable que je peux conclure avec mon adversaire. Au terme de la négociation, les engagements pris doivent toujours être consignés par écrit, datés et signés par les deux parties.

USAGE DE LA MARQUE : dans certains pays, même si j'ai déposé la marque, le non-usage ou l'usage insuffisant de celle-ci peut entraîner sa déchéance.

VALIDITÉ : tout enregistrement de marque, de dessins et modèles ou de brevet a une durée limitée de validité. Les marques doivent impérativement faire l'objet d'une demande de renouvellement d'enregistrement avant la fin de chaque période de validité (10 ans), moyennant redevance. Les brevets sont soumis à une taxe annuelle pour leur maintien en vigueur (20 ans maximum). Le défaut de paiement des redevances ou taxes entraîne la déchéance des droits, c'est-à-dire la perte de la propriété de la marque ou du brevet.

Organismes intervenants

Association des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI)

45 avenue d'Iéna - BP 448-16
75769 Paris Cedex 16
Tél. : 01 40 69 37 80
Fax : 01 47 69 37 80
Internet : www.acfi.cci.fr
Consulter la CCI de votre circonscription

Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (Alpa)

6 rue de Madrid
75008 Paris
Tél. : 01 45 22 07 07
Fax : 01 45 22 77 17
Internet : www.alpa.asso.fr
Mél : alpa.anti-piracy@wanadoo.fr

Business Software Alliance (BSA)

Tél. : 01 45 61 09 86
Internet : www.bsa.org

Business Software Alliance Europe (BSA Europe)

Via Ponchielli, 5
I - 20129 Milano
Italie
Tél. : 39 02 29 537 488
Fax : 39 02 29 417 274

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC)

20 rue des Grands-Augustins
75008 Paris
Tél. : 01 46 34 67 19
Fax : 01 46 34 67 19

Comité national anticontrefaçon

Digitip - Sim
Le Bervil - 12 rue Villiot
75572 Paris Cedex 12
Tél. : 01 53 44 95 46
Fax : 01 53 44 91 73

Direction centrale de la Police judiciaire

Sous-direction des Affaires économiques et financières

Brigade centrale de répression des contrefaçons industrielles et artistiques
101 rue des Trois-Fontanot
92000 Nanterre - Tél. : 01 40 97 82 81
Internet : www.intérieur.gouv.fr/police/bercia

Direction départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DDCCRF)

Présente dans chaque département (préfecture)
Minitel : 3614 Consom (0,37 F/mn)
Internet : www.finances.gouv.fr/dgccrf

Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF)

Bureau E 3 - Télédéc 241
59 boulevard Vincent-Auriol
75703 Paris Cedex 13
Tél. : 01 44 97 31 14, Liliane Demoncey
ou 01 44 97 24 72, Cécile Ho
Fax : 01 44 97 30 40
Mél : E3@dgccrf.finances.gouv.fr

Direction générale des Douanes

Bureau E 4
8 rue de la Tour-des-Dames
75436 Paris Cedex 09
Tél. : 01 55 07 48 69/45 37
Fax : 01 55 07 48 60

Drire

Présente dans chaque région
Internet : www.drire.gouv.fr

Services régionaux de Police judiciaire

Ajaccio (Dép. : 2A - 2B)

Hôtel de Police
Rue du Général-Fiorella
BP 56
20176 Ajaccio Cedex
Tél. : 04 95 11 17 17

Angers (Dép. : 17 - 49 - 53 - 85)

Hôtel de Police
15 rue Dupetit-Thouars
BP 3625
49036 Angers Cedex

Tél. : 02 41 57 52 00

Antilles-Guyane (Dép. : 971 - 972 - 973)

Le Morne-Vergain
97139 Les Abymes
Guadeloupe
Tél. : 05 90 89 27 27

Bordeaux

(Dép. : 16 - 24 - 33 - 40 - 64 - 65)

87 rue Abbé-de-l'Épée
BP 933
33062 Bordeaux Cedex
Tél. : 05 56 99 77 77

Clermont-Ferrand

(Dép. : 03 - 15 - 43 - 63)

Cité administrative
BP 139 - Rue Pelissier
63033 Clermont-Ferrand
Tél. : 04 73 98 41 41

Dijon

(Dép. : 21 - 25 - 39 - 52 - 70 - 71)

Hôtel de Police
2 place Suquet
BP 1537
21034 Dijon Cedex
Tél. : 03 80 44 58 70

Lille (Dép. : 02 - 59 - 60 - 62 - 80)

8-10 boulevard de la Liberté
BP 727
59034 Lille Cedex
Tél. : 03 20 42 70 70

Limoges (Dép. : 19 - 23 - 87)

84 avenue Emile-Labussière
BP 3211
87032 Limoges Cedex
Tél. : 05 55 14 30 00

Lyon (Dép. : 01 - 05 - 26 - 38 - 42 - 69 - 73 - 74)

40 rue Marius-Berliet
69371 Lyon Cedex 08
Tél. : 04 78 78 40 40

Marseille (Dép. : 04 - 06 - 13 - 83)

2 rue Antoine-Becker
BP 178
13474 Marseille République Cedex
Tél. : 04 91 39 80 00

Montpellier (Dép. : 07 - 11 - 12 - 30 - 34 - 48 - 66 - 84)

13 avenue du Professeur-Grasset
BP 1147
34008 Montpellier Cedex
Tél. : 04 67 22 78 22

Nancy (Dép. : 54 - 55 - 88)

Hôtel de Police
38 boulevard Lobau - BP 12
54035 Nancy Cedex
Tél. : 03 83 17 27 37

CONTACTS

Orléans

(Dép. : 18 - 36 - 37 - 41 - 45 - 58)

63 rue du Faubourg-Saint-Jean
45058 Orléans Cedex 1
Tél. : 02 38 24 33 30

Reims (Dép. : 08 - 10 - 51)

40 boulevard Roederer
51090 Reims Cedex
Tél. : 03 26 61 46 77

Rennes (Dép. : 22 - 29 - 35 - 44 - 56)

22 boulevard de La-Tour-d'Auvergne
BP 90526
35105 Rennes Cedex 3
Tél. : 02 99 65 00 22

Rouen (Dép. : 14 - 27 - 50 - 61 - 76)

Hôtel de Police
BP 1106
9 rue Brisout-de-Barneville
76174 Rouen Cedex
Tél. : 02 32 81 27 77

Strasbourg (Dép. : 57 - 67 - 68)

2 rue de l'Hôpital-Militaire
BP 24
67064 Strasbourg Cedex
Tél. : 03 88 52 41 41

Toulouse (Dép. : 09 - 31 - 32 - 46 - 47 - 81 - 82)

23 boulevard de l'Embouchure
31066 Toulouse Cedex
Tél. : 05 61 12 77 77

Versailles

(Dép. : 28 - 77 - 78 - 89 - 91 - 95)

Caserne des Nouailles
BP 381
19 avenue de Paris
78003 Versailles Cedex
Tél. : 01 39 24 71 93

Paris (Dép. : 75 - 92 - 93 - 94)

Préfecture de Police
Sous-direction des Affaires
économiques et financières
122 rue du Château-des-Rentiers
75013 Paris
Tél. : 01 55 75 26 00

Institut national de la propriété industrielle (Inpi)

Paris

26 rue de Saint-Pétersbourg
75800 Paris Cedex 08
Tél. : 01 53 04 53 04
Fax : 01 42 93 59 30

Délégations régionales

Bordeaux

2 place de la Bourse
33076 Bordeaux Cedex
Tél. : 05 56 81 12 60
Fax : 05 56 51 64 99

Grenoble

5 place Robert-Schuman
BP 1515
38025 Grenoble Cedex 01
Tél. : 04 76 84 08 84
Fax : 04 76 84 06 87

Lille

50 boulevard de la Liberté
59000 Lille
Tél. : 03 20 57 95 12
Fax : 03 20 57 95 13

Lyon

43 rue Raulin
69364 Lyon Cedex 07
Tél. : 04 78 72 59 42
Fax : 04 78 61 77 21

Marseille

32 cours Pierre-Puget
13006 Marseille
Tél. : 04 91 33 41 00
Fax : 04 91 54 86 54

Nancy

123 rue du Faubourg-des-Trois-
Maisons
BP 749
54064 Nancy Cedex
Tél. : 03 83 17 87 00
Fax : 03 83 32 92 23

Nantes

3 place de la Petite-Hollande
44023 Nantes Cedex 01
Tél. : 02 40 35 82 90
Fax : 02 40 35 82 99

Rennes

Centre d'affaires Patton
BP 79157
11 rue Franz-Heller
35079 Rennes Cedex 07
Tél. : 02 99 38 16 68
Fax : 02 99 36 99 29

Sophia-Antipolis

249 rue Fernand-Léger
Sophia Antipolis
06560 Valbonne
Tél. : 04 93 65 37 37
Fax : 04 93 65 41 34

Strasbourg

2 rue Brûlée
67000 Strasbourg
Tél. : 03 88 32 25 44
Fax : 03 88 23 50 55

Toulouse

3 rue Michel-Labrousse
Parc d'activités Basso-Cambo
BP 1356
31106 Toulouse Cedex
Tél. : 05 61 40 96 00
Fax : 05 61 40 75 06

Guadeloupe

Antenne Inpi Antilles-Guyane

22 rue de la Chapelle
Z I de Jarry
97122 Baie Mahault-Guadeloupe
Tél. : 05 90 38 21 21
Fax : 05 90 38 14 19

Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique (SDRM)

Cité de la Musique
16 place de La-Fontaine-aux-Lions
75019 Paris
Tél. : 01 47 15 47 15
Fax : 01 47 15 49 74

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem)

225 avenue Charles-de-Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 01 47 15 47 15
Fax : 01 47 45 12 94

Société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF)

22-24 rue de Courcelles
75008 Paris
Tél. : 01 53 77 66 55
Fax : 01 53 77 66 44

Société pour l'exercice des droits des producteurs phonographiques (SCPP)

159-161 avenue Charles-de-Gaulle
92521 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 01 46 40 10 00
Fax : 01 46 40 13 17

Société pour la perception de la rémunération équitable (Spre)

59-61 rue de La-Fayette
75009 Paris
Tél. : 01 53 20 87 00
Fax : 01 53 20 87 01

Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (Sell)

5 rue des Orties
92500 Rueil-Malmaison
Tél. : 01 55 47 00 00
Fax : 01 47 16 79 33

Une analyse comparée des coûts des litiges relatifs à la propriété industrielle dans six pays

France
Allemagne
Angleterre
Pays-Bas
Etats-Unis
Espagne



Une étude très complète qui présente :

- le profil des entreprises, avocats, conseils en propriété industrielle ayant participé à l'enquête
- l'action en contrefaçon dans les pays de droit continental et de « common law »
- le détail des coûts
- les appréciations des entreprises sur la réparation de leur préjudice et le remboursement des frais de procédure.

Format 21 x 29,7
160 pages
180 F - 27,44 €

Je souhaite recevoir ... exemplaire(s) de « Propriété industrielle - le coût des litiges » au prix unitaire de 180 F - 27,44 €. Réf : 00185 C045

Complétez et renvoyez ce bulletin
par fax au : 01 53 18 38 25
ou par courrier à :

Les Éditions de l'Industrie
139, rue de Bercy
Télédoc 536
75572 Paris Cedex 12

Tél. : 01 53 18 69 00
Internet : www.minefi.gouv.fr

Je joins mon règlement
à l'ordre de :
Régie de recettes Dircom

Nom _____		Prénom _____	
Société _____			
Adresse _____			
Code postal _____		Ville _____	
Tél. _____		Fax _____	E-mail _____
Aidez-nous à mieux vous connaître en indiquant votre :			
Fonction _____			
Code NAF		Secteur d'activité _____	
Code SIREN/SIRET			
Nbre de salariés		<input type="checkbox"/> < 20 <input type="checkbox"/> 20-49 <input type="checkbox"/> 50-99 <input type="checkbox"/> 100-199 <input type="checkbox"/> 200-499 <input type="checkbox"/> > 500	