



Tendance Propriété Intellectuelle



Le contrat d'objectifs 2009-2012

Le 8 janvier 2009, le contrat d'objectifs 2009-2012 a été signé par le gouvernement et les représentants de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). Ce contrat vise à renforcer l'action de l'INPI selon six axes stratégiques :

- ✓ Encourager le recours à la propriété industrielle afin de favoriser la croissance par l'innovation (augmentation des pré-diagnostic de propriété industrielle);
- ✓ Améliorer le service rendu aux utilisateurs (dématérialisation des procédures) ;
- ✓ Faciliter l'accès à l'information relative à la propriété industrielle (brevets, marques, dessins et modèles, jurisprudence) ;
- ✓ Contribuer à l'amélioration de l'environnement juridique et institutionnel aux niveaux français, européen et international ;
- ✓ Etre un acteur central de la lutte contre la contrefaçon ;
- ✓ Poursuivre sa transformation interne d'une culture de procédure à une culture de service.

En renforçant son action, l'INPI poursuivra et amplifiera son rôle d'agent du développement des entreprises françaises, en facilitant le recours à la propriété industrielle qui constitue la clef de voûte de toute stratégie économique basée sur l'innovation.

Source : Communiqué de presse gouvernemental du 8 janvier 2009 N°004



Un Millésime 2008 contrasté

Le dernier trimestre 2008 a été marqué, sans surprise, par un net ralentissement des dépôts, toutes familles de titres confondues (brevets, marques, dessins et modèles).

Toutefois, le bilan reste globalement satisfaisant sur l'année écoulée. Le nombre des dépôts de brevets a augmenté de +1,6 %, alors que celui des marques, plus sensibles à la conjoncture économique, a accusé un léger fléchissement de -0,6%.

Il est regrettable de constater que la propriété industrielle, trop souvent perçue comme une source de dépense, reste une variable d'ajustement que les entreprises n'hésitent pas à sacrifier au moindre signal de récession économique, alors qu'elles devraient, au contraire, en période de crise, privilégier la créativité en raison du degré de concurrence exacerbée que génère un tel contexte.

Source : Communiqué de presse INPI du 27 janvier 2009

Année européenne de la créativité et de l'innovation

Le 7 janvier 2009, la présidence tchèque de l'Union européenne et la Commission européenne ont proclamé officiellement l'année 2009 « *Année européenne de la créativité et de l'innovation* », avec pour slogan: « *Imaginer. Créer. Innover* ».

L'objectif de l'Année est de promouvoir la création et l'innovation dans différents secteurs de l'activité humaine et de contribuer à préparer l'Union européenne aux défis qui l'attendent dans un environnement mondialisé.

A l'instar des Années européennes précédentes, ces actions engloberont des campagnes de promotion, des manifestations et des initiatives aux niveaux européen, national, régional et local qui peuvent être suivies sur le site Internet qui lui est consacré à l'adresse www.create2009.europa.eu.

Source : create2009.europa.eu, communiqué de presse du 12 janvier 2009

IP DESIGN™



Divulgation chinoise destructrice de la protection d'un modèle communautaire non-enregistré

La Cour suprême allemande a été récemment appelée à statuer sur la question de savoir si la première divulgation en Chine d'un modèle utilisé sur le territoire communautaire excluait ce dernier de la protection accordée aux dessins et modèles communautaires non-enregistrés.

Un dessin ou modèle communautaire **non-enregistré** est défini par le Règlement (CE) N°6/2002 du Conseil du 12 décembre 2001 sur les dessins ou modèles communautaires de la même manière qu'un dessin ou modèle communautaire **enregistré**, mais il ne protège la création contre la copie que pour une période de trois ans à compter de la date à laquelle celui-ci a été divulgué au public pour la première fois au sein de la Communauté.

Dans la présente affaire, le demandeur se réclamait de cette protection, au motif qu'il avait créé et vendu ce modèle au Royaume Uni, peu de temps après l'avoir enregistré et publié auprès de l'Office Chinois de la Propriété Intellectuelle.

C'était malheureusement oublier que l'article 11 du Règlement (CE) n° 6/2002 exclut la protection d'un dessin ou modèle dont la première divulgation est intervenue en dehors de la Communauté.

Compte tenu de la publication antérieure de ce modèle en Chine, la protection en tant que modèle communautaire non-enregistré lui fut, par conséquent, refusée.

Cette décision rappelle et souligne qu'une création ne peut faire l'objet d'une protection communautaire en tant que dessin ou modèle non-enregistré, lorsque celle-ci a été **prématurément divulguée sur un territoire hors du champ de celui de l'Union européenne**.

BGH / ZR 126/06 du 9 octobre 2008, « Gebäckpresse » : OHMI Newsletter 12 - 2008



Quel seuil quantitatif doit être retenu pour déterminer si une marque vinicole est exploitée ou non ?

Telle était la question posée à la Cour de cassation dans le cadre d'un pourvoi contestant l'importance accordée au faible volume de bouteilles de vin commercialisées sous une marque vinicole.

Il était reproché en substance à la cour d'appel d'avoir considéré suffisante, pour s'opposer à la déchéance de la marque, la vente annuelle d'environ mille bouteilles, alors que la société titulaire de cette marque commercialisait plus de 120.000 bouteilles par an sous une autre dénomination.

Selon l'article L. 714-5 du Code de la propriété intellectuelle, l'action en déchéance sanctionne tout propriétaire de marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits ou services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans.

Pour ne pas condamner les marques ayant une faible diffusion, la loi n'exige pas un niveau minimum d'exploitation, ainsi que l'a précisé la Cour de Justice des Communautés européennes dans une décision préjudicielle, en relevant que « *l'appréciation se fera au cas par cas en fonction de la taille de l'entreprise, des caractéristiques du produit et de la structure du marché* » (CJCE, 11 mars 2003, aff. C-40-01, Ansul - voir aussi CJCE, 11 mai 2006, aff. C-416-04, Vitafruit).

Dans la présente espèce, la Cour de cassation a fait sienne l'analyse des juges du fond, en considérant que « *l'arrêt ne se borne pas à retenir que le titulaire justifiait de l'usage de la marque pour une quantité annuelle de plus de mille bouteilles d'un vin vieilli en futs de chêne, mais relève en outre la production de catalogues se rapportant à plusieurs années, de tarifs et de nombreuses factures(...) qu'en l'état de ces constatations, la cour d'appel (...) a pu retenir qu'un tel usage était sérieux* ».

L'étendue de l'exploitation d'une marque doit être donc appréciée qualitativement, et non quantitativement. L'usage sérieux, à défaut d'être important, doit être réel et non sporadique (Cour d'appel de Paris, 12 janv. 2005).

Cour de cassation, ch. com., 21 octobre 2008, pourvoi A/2007/16749



Le domaine .eu franchit la barre des 3 millions d'enregistrements

Le trois millionième nom de domaine **.eu** a été enregistré le 11 janvier par un citoyen allemand. Deux ans et demi après son lancement, la réussite du domaine internet de premier niveau **.eu** se confirme. Il occupe désormais la quatrième place parmi les domaines géographiques européens et la neuvième place au niveau mondial.

La plupart des noms de domaine **.eu** ont été enregistrés dans les pays de l'Union européenne qui présentent les populations les plus importantes et les plus forts taux de pénétration de l'internet. L'Allemagne reste en tête avec 30 %, suivie des Pays-Bas (14 %), du Royaume-Uni (12 %), de la France (8 %) et de la Pologne (6 %).

Rappelons que depuis le début du mois d'avril 2006, les enregistrements sont accessibles aux résidents communautaires et aux organisations ayant leur siège social dans l'Union européenne.

Source : Europa Press releases du 14 janvier 2009



Reproduction des conditions générales de vente en ligne : Parasitisme économique

La reproduction non-autorisée des conditions générales de vente en ligne est-elle licite ?

Certains le pensaient et se croyaient, de ce fait, à l'abri de toute condamnation. La Cour d'appel de Paris vient de leur adresser un sévère démenti.

Après avoir écarté, très opportunément, le grief de contrefaçon de droit d'auteur d'une part, et le grief de concurrence déloyale d'autre part, faute pour le premier chef de justifier d'une véritable originalité, et pour le second d'un réel risque de confusion, les juges d'appel ont toutefois qualifié la reproduction illicite des conditions générales de vente en ligne constitutive d'acte de parasitisme économique.

Le parasitisme est caractérisé par le fait qu'une personne, physique ou morale, s'inspire ou reproduit, sans bourse délier, à titre lucratif et de façon injustifiée, la valeur économique d'autrui, en se procurant indûment un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissement.

Il s'ensuit que la reproduction illicite par une société concurrente des conditions générales de vente ou de tout autre document juridique contractuel personnalisé, est susceptible d'entraîner une condamnation, notamment sur le fondement du parasitisme économique.

Cour d'appel de Paris, 4^{ème} Ch., Sect. A, 24 sept. 2008 (Vente Privée.com c. Kalypso)