

## Tendance - Propriété Intellectuelle



### Accord franco-chinois sur la lutte anti-contrefaçon

Le 7 juillet 2009 fut signé le premier accord de coopération spécifiquement dédié à la lutte anti-contrefaçon conclu par la Chine avec un pays étranger.

Ce nouveau partenariat doit permettre d'approfondir les coopérations existantes entre la France et la Chine en matière d'acquisition des droits de marque en Chine, dont la procédure de délivrance devrait être raccourcie prochainement de 19 mois à un an, mais surtout dans le domaine de la lutte anti-contrefaçon, y compris les contrefaçons circulant sur Internet.

Confrontée à une contrefaçon endémique touchant tous les secteurs de l'économie, la Chine entend donc, par ce nouvel accord, poursuivre le processus de renforcement de la protection effective des droits de propriété intellectuelle. Il pourrait être opportun d'en tirer parti.

*Communiqué de Presse INPI du 9 juillet 2009*



### COUR DE CASSATION Règlementation de l'étiquetage – Huîtres irlandaises *Made in France*

Séjourner plus d'un mois dans des bassins ostréicoles français suffit pour franciser des huîtres anglaises ou irlandaises.

Tel est l'enseignement que l'on peut tirer de l'arrêt de la Cour de cassation, rendu le 24 février 2009, à propos de deux sociétés ostréicoles poursuivies du chef de tromperie, pour avoir proposé à la vente, avec un étiquetage mentionnant « **élevées en France** », des huîtres en provenance d'Irlande, de Jersey et du Royaume-Uni.

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) estimait en effet que cette indication d'origine contrevenait à l'article 5- point c) du Règlement (CE) N°2065/2001 du 22 octobre 2001 qui dispose que « *l'indication de la zone de capture [...] comporte les mentions suivantes : [...] pour les produits d'élevages, la mention de l'Etat membre ou du pays tiers d'élevage dans lequel la phase de **développement final du produit** s'est déroulée. Lorsque l'élevage a lieu dans plusieurs Etats membres ou pays tiers, l'Etat membre où a lieu la vente au consommateur final peut autoriser, lors de cette vente, l'indication des différents Etats membres ou pays tiers d'élevages* ».

Or, à défaut de définition du développement final, la Haute juridiction relève avec raison qu'aucune incrimination ne pouvait s'appliquer à l'étiquetage litigieux.

Pour le pénaliste, cette décision est parfaitement justifiée, tant il est constant que toute infraction doit être définie en termes clairs et non équivoques afin de permettre au prévenu de connaître exactement la nature de l'accusation portée contre lui (Cons. const. N°80-126 DC, 19 et 20 janv. 1981).

Pour le consommateur d'huîtres, la brièveté du séjour dans les eaux françaises emportant francisation a de quoi surprendre, tant il se trouve dans l'incapacité de connaître la véritable provenance des mollusques qui lui sont proposés à la vente.

Pour les professionnels de la filière ostréicole, cette décision engendre des incertitudes en matière d'étiquetage, puisque le Comité national de la conchyliculture (CNC) recommande, quant à lui, une durée minimale de six mois pour revendiquer l'origine hexagonale des huîtres.

*Cour de cassation, Chambre criminelle, 24 février 2009, N°08-85.283*

## IP MARK™



### **Fiscalité et Marques : La cession d'une marque inexploitée est assujettie à la TVA**

La loi française consacre le principe de la cession libre de la marque, en vertu duquel « *les droits attachés à une marque sont transmissibles en totalité ou en partie, indépendamment de l'entreprise qui les exploite ou les fait exploiter* » (CPI, art. L.714-1).

Une question qui se pose, ou devrait systématiquement se poser, dans la pratique est celle de savoir **si la cession d'une marque isolée s'accompagne, ou non, du transfert de la clientèle qui lui est attachée**. En d'autres termes, il convient de distinguer la cession d'une marque exploitée, à laquelle est forcément attachée une clientèle, de celle d'une marque inexploitée, orpheline de tout achalandage.

En effet, la cession d'une marque exploitée est soumise aux droits d'enregistrement proportionnels à taux progressifs (CGI, art. 719), alors que la cession d'une marque inexploitée est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

C'est précisément ce que rappelle l'instruction fiscale du 17 avril 2009, commentant l'arrêt du Conseil d'Etat du 3 septembre 2008 (CE, 3 sept. 2008, n°300420) qui avait jugé que « *que la cession d'une marque qui, ayant fait l'objet d'une concession, n'a pas été exploitée par son propriétaire doit être regardée comme une vente ayant porté sur les droits attachés à la propriété de cette marque, à l'exclusion de toute clientèle* ».

L'Administration souligne au besoin qu'eu égard aux règles fiscales applicables en matière de TVA, une marque constitue un bien professionnel par nature, dont la cession ou la concession de licence ne peuvent relever que d'une activité économique taxable, exclusive de toute gestion patrimoniale privée.

*Bulletin Officiel des Impôts 3 A-4-09 N°43 du 17 avril 2009*