

La mondialisation de l'économie génère une compétition de plus en plus grande entre toutes les entreprises aussi bien au niveau national qu'au niveau international. Les entreprises sont ainsi amenées à **innover** en permanence pour rester **compétitives** et satisfaire les besoins des consommateurs. La protection de ces innovations rend nécessaire une réglementation juridique.

La propriété intellectuelle est un dispositif reconnaissant une exclusivité de l'auteur sur sa création intellectuelle. Elle englobe la propriété industrielle et la propriété littéraire et artistique (les droits d'auteur).

La propriété industrielle porte principalement sur les brevets et les marques.

Le droit de la propriété industrielle est régi par le **Code de la propriété intellectuelle** promulgué le **01/07/1992**.

I. LES OBJECTIFS DES DROITS DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

A. Protéger les créations, innovations et signes distinctifs

Le titulaire d'un droit de propriété industrielle bénéficie d'un **monopole d'exploitation** sur des créations industrielles ou un **monopole d'utilisation** des signes distinctifs.

Ce droit protège donc son titulaire contre les concurrents, qui ne peuvent utiliser la création ou l'invention réalisée. On peut donc considérer que le droit de propriété industrielle, en tant que monopole d'exploitation, est un instrument de restriction de la liberté du commerce et de l'industrie.

En conférant un droit exclusif d'exploitation aux inventeurs et aux innovateurs, le législateur a souhaité encourager et récompenser les entreprises afin de rentabiliser leurs recherches (importance des investissements en recherche-développement, coût croissant du lancement de nouveaux produits, nécessité de développer des partenariats avec des organismes de recherche).

Il permet également aux entreprises de se développer en minimisant les risques de concurrence déloyale.

B. Stimuler la concurrence

Les droits de propriété industrielle peuvent être analysés comme des instruments de restriction mais aussi de stimulation de la concurrence.

En effet, la protection n'est pas absolue : elle est généralement limitée dans le temps afin de produire l'effet de stimulation de la concurrence attendu : les concurrents tentent de rattraper et dépasser le créateur protégé.

Par ailleurs, l'existence d'une protection juridique contribue à encourager l'effort d'innovation des entreprises.

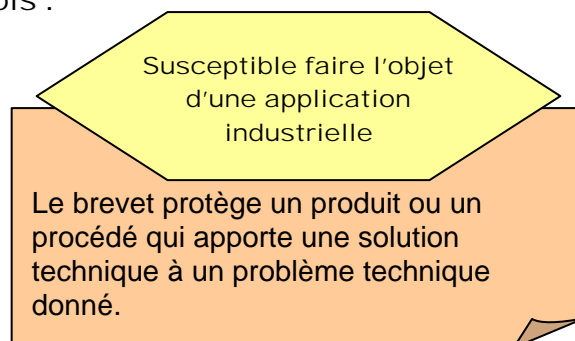
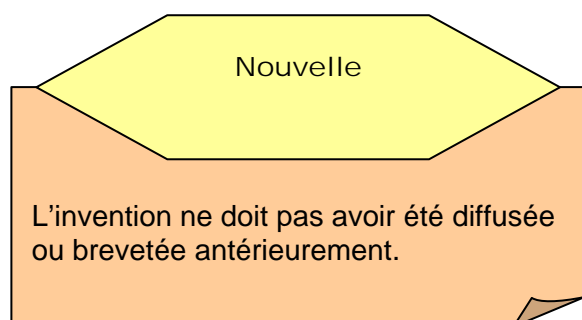
II. LA PROTECTION DE L'INNOVATION : LE BREVET

A. Objet du brevet

Une entreprise qui met au point une innovation technologique a intérêt à la protéger par un brevet afin de posséder un avantage concurrentiel.

Exemple : la carte à puce, invention française brevetée par Roland Moreno en 1974..

Pour être brevetable, l'invention doit être à la fois :



B. Procédure d'obtention

Au niveau national

Le dossier de demande de brevet doit être déposé à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). Il comporte une description précise de l'invention ou du procédé avec le cas échéant des dessins explicatifs. Le brevet est publié pour protéger l'intérêt du déposant, qui paie une redevance annuelle. En échange de la protection, le titulaire du brevet est obligé de révéler au public le contenu de l'invention. La protection accordée ne sera valable que sur le territoire français.

En 2005, 17 275 brevets ont été déposés en France. Parmi les principaux déposants de brevets on trouve les entreprises suivantes : Renault, L'Oréal, Valéo, Peugeot SA, France Télécom.

Au niveau européen

L'auteur d'une invention a tout intérêt à étendre ses droits et notamment son monopole au marché européen, en particulier s'il souhaite exporter. Les demandes de brevet sont alors gérées par l'OEB (Office Européen des brevets) dont le siège est à Munich (Allemagne). Le brevet est valable dans tous les pays européens choisis (avec une démarche administrative simplifiée et à coût réduit), mais chacun des pays choisis applique son droit national en matière de brevet. Le principe d'un brevet communautaire unique a été posé lors de la convention de Luxembourg de 1975. Mais les droits liés à ce brevet, qui seront identiques d'un pays à l'autre de l'Union Européenne, restent à définir.

C. Nature de la protection

Le brevet d'invention confère à son titulaire un monopole d'exploitation temporaire de 20 ans (non renouvelable). Il est obligé d'exploiter son brevet car sinon, au bout de 3 ans après délivrance du brevet, les tribunaux peuvent accorder une licence à tout demandeur.

Le créateur d'une invention brevetable peut choisir de ne pas déposer de brevet mais de la protéger par le biais d'un certificat d'utilité (petit brevet). Les formalités et les coûts sont allégés en contrepartie d'une durée de protection limitée à 6 ans, non renouvelable.

Pendant la période de protection du brevet, son exploitation peut faire l'objet d'une vente ou d'une cession de licence à des tiers, contre le paiement de royalties (redevance).

A l'issue du délai de protection, les brevets tombent dans le domaine public et sont donc utilisables par toutes les entreprises.

III. LA PROTECTION DES SIGNES DISTINCTIFS : LA MARQUE

A. Objet de la marque

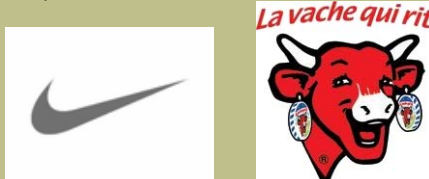
La marque a pour objet un signe distinctif, qui permet aux clients de le distinguer des produits concurrents. Elle constitue pour l'entreprise en élément indispensable de sa stratégie industrielle et commerciale.

Constituent un signe distinctif :

Un nom patronymique, géographique ou fantaisiste



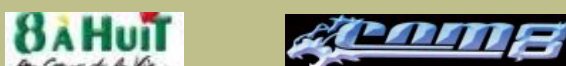
Les signes figuratifs (logo, symbole, dessin), ou fantaisiste



Les signes sonores ou phrases musicales ou fantaisiste



Un assemblage de lettres et de chiffres ou fantaisiste



Pour être protégée, la marque doit être :

DISTINCTIVE

Elle doit se distinguer du produit lui-même.

Ex : on ne peut utiliser la marque gato pour des gâteaux.

DISPONIBLE

Elle n'a pas déjà été déposée dans la même classe de produits ou services.

Ex : la marque Mont Blanc est utilisée à la fois pour des produits alimentaires et des articles de papeterie.

Les marques notoires, les noms patronymiques connus, ou les dénominations géographiques protégées, sont par principe indisponibles.

LICITE

Elle ne doit pas porter atteinte à l'ordre public.

Ex : signes contraires à l'ordre public et aux bonnes mœurs interdits.

NE PAS ÊTRE DECEPTIVE

Elle ne doit pas tromper le consommateur sur l'origine, la composition ou la qualité des produits

Ex : les yaourts Bio ont dû être renommés Activia

B. Procédure d'obtention

Au niveau national

La demande est déposée auprès de l'INPI. Le déposant doit lui-même s'assurer de la disponibilité de la marque.

En 2005, 66 962 marques nouvelles ont été déposées en France.

Au niveau européen

Le Conseil de l'Union européenne a adopté le 20 décembre 1993 un règlement sur la marque communautaire. Toute entreprise peut donc protéger sa marque au-delà de son territoire national en la déposant auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (OHMI) situé à Alicante en Espagne.

Ce système apporte aux entreprises une économie de formalités administratives, une diminution des coûts et une meilleure protection. Une fois la marque enregistrée, son titulaire a une obligation d'usage, dans au moins un Etat membre, pour l'ensemble des produits et de services auxquels a été accordée la protection.

C. Nature de la protection

L'attachement des clients à la marque permet leur fidélisation et le développement du chiffre d'affaires. Le titulaire de la marque déposée dispose donc d'un monopole d'exploitation exclusif de la marque de 10 ans, indéfiniment renouvelable.

Il a la possibilité de céder la marque ou d'en concéder, par contrat, l'utilisation à un tiers : franchise (Mac Donald), concession (essentiellement dans le secteur automobile).

La marque est frappée de déchéance lorsqu'elle n'est pas utilisée pendant 5 ans (le titulaire perd son droit).

IV. LA MISE EN ŒUVRE DE LA PROTECTION DES DROITS DE PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE : L'ACTION EN CONTREFAÇON

Le titulaire d'un droit de propriété industrielle s'expose essentiellement au risque de voir son œuvre copiée.

A. Définition de la contrefaçon

La contrefaçon, quelle que soit la forme qu'elle revêt (reproduction, copie etc.), désigne toute atteinte grave portée par un tiers au droit de propriété intellectuelle détenu par une personne ou une entreprise.

La contrefaçon constitue un phénomène en augmentation constante, qui profite de la mondialisation des échanges et qui n'épargne aucun secteur de l'activité économique.

Jusqu'à la fin des années 1980, la contrefaçon affectait essentiellement les industries du luxe (polo Lacoste, sac Vuitton...).

Depuis, la gamme des produits contrefaits ne cesse de se diversifier et menace directement la sécurité et la santé des consommateurs : jouets qui ne sont pas aux normes, pièces détachées de véhicules automobiles

de mauvaise qualité qui risquent une usure prématurée, médicaments dont le principe actif est mal dosé ou inexistant...

Aucune garantie ni service après vente ne sont offerts lors de l'acquisition d'une contrefaçon.

B. Les conséquences de la contrefaçon

Les conséquences de la contrefaçon sont lourdes :

POUR LES ENTREPRISES	POUR LES ETATS	POUR LES CONSOMMATEURS
La contrefaçon entraîne des pertes de parts de marché. Elle affecte également l'image de marque des produits authentiques.	La contrefaçon a un coût social important (30 000 emplois détruits par an en France). Elle constitue en outre une source d'évasion fiscale (manque à gagner en matière d'impôt).	Les produits de contrefaçon sont une tromperie sur la qualité, et peuvent même être dangereux.

La contrefaçon représente 2 % du commerce mondial, soit un manque à gagner de 200 à 300 milliards d'euros par an, la France perdant à elle seule plus de 6 milliards d'euros.

C. L'action en contrefaçon

L'action en contrefaçon permet au titulaire d'un droit de propriété industrielle de défendre ses droits en justice. Elle suppose de prouver l'existence d'un droit de propriété industrielle et l'existence de la contrefaçon. L'action en contrefaçon permet :

- De faire ordonner la cessation des agissements illicites (rétablir le monopole)
- D'obtenir réparation du préjudice (dommages et intérêts)
- De faire ordonner la saisie des objets contrefaits.

D. Les sanctions de la contrefaçon

Les risques pour le contrefacteur sont :

- Des sanctions civiles : la responsabilité civile de l'auteur de l'infraction est engagée (versement de dommages et intérêts)
- Des sanctions pénales : amende pouvant aller jusqu'à 300 000 € et une peine de prison de 3 ans
- Des sanctions douanières pour les contrefaçons de marques : confiscation des marchandises, amende, emprisonnement.

Sites à consulter

- ✗ <http://www.inpi.fr> : le site de l'INPI, très détaillé et très bien fait !
- ✗ <http://www.non-merci.com> : site de la campagne de lutte contre la contrefaçon
- ✗ Pour se tenir informé des derniers litiges ou des dernières nouveautés en matière de droits de propriété industrielle, saisissez : « contrefaçon », « brevets », « marque » ou « droits de propriété industrielle » dans Google actualités.