



juridique) PAR SANDRINE VIMES & EMMANUELLE FOURCADE*


Animaux & Propriété Industrielle

Le domaine animal et celui de la Propriété Industrielle se rencontrent en bien des aspects, tant en matière de marques qu'en matière de brevets d'invention.

L'animal et la marque : exploitation rime t-elle avec protection ?

Critères de choix. La marque est définie par le Code de la Propriété Intellectuelle comme un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe les dénominations verbales (marque verbale), les signes composés uniquement d'un visuel (marque figurative) ou encore les signes constitués d'éléments verbaux auxquels est associé un visuel (marque complexe). Le logo joue un rôle fondamental d'approche, d'accroche et de séduction en ce qu'il constitue le premier point de rencontre entre le consommateur et la marque. Le choix du logo et sa création ne sont pas le fruit du hasard : il véhicule en premier lieu les valeurs de l'entreprise qu'il incarne. Ce qui fait à n'en pas douter sa force, c'est sa faculté à rassembler tout en distinguant, à représenter l'entreprise tout en reflétant les tendances d'une époque.

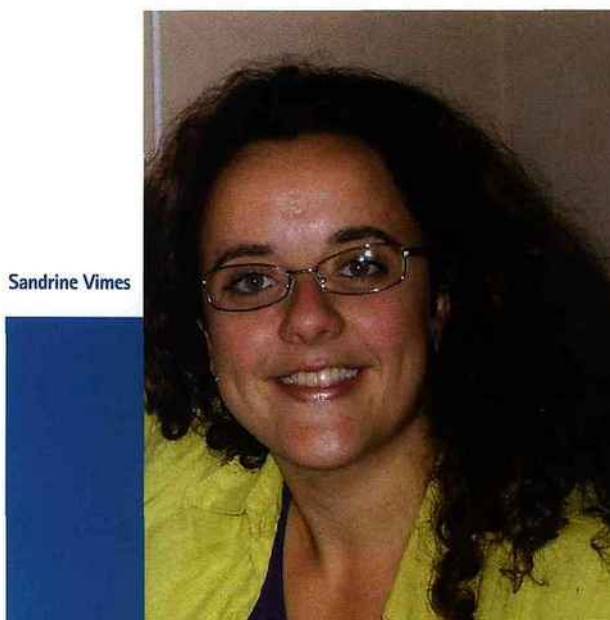
Nul doute, la création et l'usage de marques figuratives sont en plein essor : les entreprises souhaitent acquérir leur propre

*Conseils en Propriété Industrielle, membres de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle 

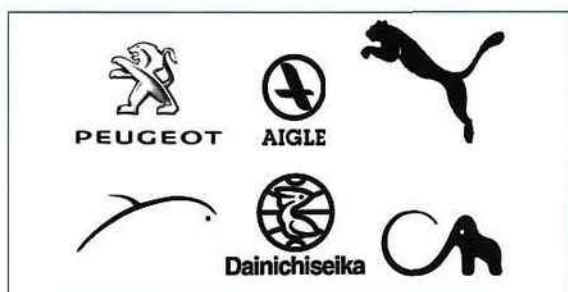
identité visuelle et pour ce faire, choisissent d'associer les valeurs fortes qu'ils revendiquent à celles d'animaux en créant des représentations graphiques marquant et distinguant les produits et services de ceux de la concurrence.

Les exemples de marques exploitées et protégées notamment en France sont innombrables : nous citerons le lion de Peugeot,

Sandrine Vimes



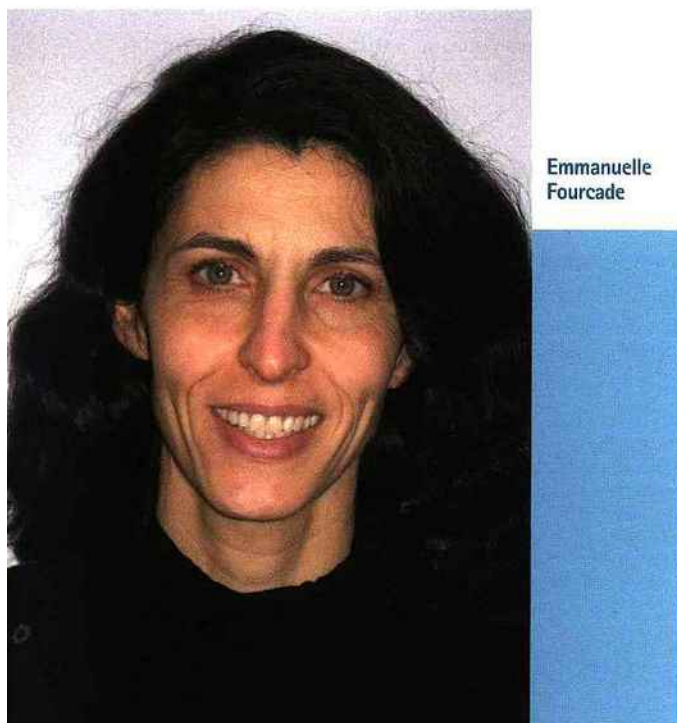
L'aigle de la société éponyme, le puma de Puma Aktiengesellschaft Rudolf Dassler Sport, le Dauphin de Maaf Assurance, le pélican de Dainichiseika Color & Chemicals ou encore le mammoth de So Good.



Ces logos sont généralement protégés à titre de marque dans leur version verbale Crocodile/Toro, figurative/et/ou complexe.



Stratégie en vue de la protection de ces marques. La raison de ces multiples choix de protection ? Le critère du risque de confusion qui comprend le risque d'association avec une marque protégée antérieurement doit être interprété en ce sens que la simple association entre deux marques que pourrait faire le public par le biais de la concordance de leur contenu



Emmanuelle
Fourcade

sémantique ne suffit pas en elle-même pour conclure à l'existence d'un risque de confusion (voir annotations 1 à 4). On ne saurait donc trop conseiller de déposer les marques figuratives (le visuel d'un animal) également sous forme verbale (le nom commun de l'animal) afin de renforcer la protection recherchée, l'étendue de la protection accordée à une marque figurative étant limitée : la marque figurative ne peut pas avoir pour conséquence de protéger un genre. Le choix d'une protection complémentaire par le biais du dépôt de dessins et modèles doit également être étudié en fonction du signe à protéger.

Protection des marques et investissement dans la protection des animaux. Cette exploitation accrue de l'image valorisante des animaux à titre de marque agit comme révélateur d'un paradoxe au moment où l'on signale de plus en plus d'extinctions d'espèces animales. C'est, dans ce contexte, qu'est né le programme *Save your logo* (<http://www.saveyourlogo.org>) : cette opération a pour but de mobiliser notamment les entreprises, comme Lacoste ou la Maaf, qui ont choisi comme logo l'image d'une espèce animale et qui désirent investir et s'investir dans la sauvegarde de l'animal qui symbolise leur marque (cf. page 48). En participant à la préservation de la biodiversité et à la sauvegarde des espèces menacées, les entreprises viennent ainsi soutenir le combat déjà engagé par de nombreuses associations et institutions. *Save your logo* est ainsi la première initiative mondiale dans la biodiversité associant les entreprises et les institutions. Elle s'inscrit parfaitement dans les préoccupations mondiales du moment, l'Organisation des Nations unies ayant proclamé l'année 2010, comme l'année internationale de la biodiversité pour alerter l'opinion publique sur l'état et les conséquences du déclin de la biodiversité dans le monde (<http://www.biodiversite2010.fr>).

L'animal et le brevet

La prise en compte de la bioéthique. Bien que la loi des brevets n'ait pas principalement vocation à régler les questions relatives à l'éthique, elle comprend des dispositions visant à exclure de la brevetabilité les inventions contraires à l'ordre public et aux bonnes mœurs. En matière animale, après avoir exclu les races animales de la brevetabilité, mais autorisé la brevetabilité des animaux en tant que tels, la loi prend en

1 - CJUE Affaire Sabèl C-251/95 du 11 novembre 1997.

2 - Cour d'appel de Paris - 4^e Chambre section A, du 11 octobre 2006, Cobra Automotive Technologies Spa c/ Cobra Electronics Corporation.

3 - Cour d'appel de Paris - 4^e Chambre section A, du 14 novembre 2007, Jack Wolfskin Ausrüstung fur draussen GmbH & CoKgaA c/ Madame Joseph.

4 - TPICE, 5^e ch., du 17 avril 2008, aff. T-389/03, Dainichiseika Colour & Chemicals Mfg. Co. Ltd c/ OHMI.

considération les questions de bioéthique en stipulant⁵ que ne sont pas brevetables les procédés de modification de l'identité génétique des animaux de nature à provoquer chez eux des souffrances sans utilité médicale substantielle pour l'homme ou l'animal, ainsi que les animaux issus de tels procédés. Cette question a été notamment discutée, dans l'affaire célèbre de la souris oncogène de Harvard, devant l'Office Européen des Brevets⁶. Il y a été élaboré par la Chambre de recours un critère d'examen comparatif d'une part de la souffrance endurée par l'animal, et d'autre part des bienfaits pouvant résulter de l'invention sur le plan médical, le degré de conviction à appliquer étant la probabilité.

L'exemple de la santé animale. Les médicaments vétérinaires sont soumis, tout comme ceux destinés aux humains, à une Autorisation de Mise sur le Marché (AMM), et leurs principes actifs peuvent également faire l'objet d'un Certificat Complémentaire de Protection communautaire⁷ prolongeant la durée

de vie du brevet de base jusqu'à cinq années supplémentaires. Alors que leurs spécialités pharmaceutiques phares sont en pleine perte de vitesse, par la concurrence des médicaments génériques (les brevets protégeant ces spécialités étant tombés dans le domaine public), d'importants laboratoires pharmaceutiques ont axé une partie importante de leur recherche vers les médicaments à destination des animaux. Ainsi, nombre de principes actifs mis en œuvre dans la santé humaine ont trouvé une deuxième vie en santé animale. On peut notamment citer le cas de la spironolactone, utilisée pour le traitement de l'hypertension artérielle chez l'homme, qui a trouvé une nouvelle application pour le traitement de l'insuffisance cardiaque chez les animaux de compagnie⁸, ou encore l'ivermectine, anti-parasitaire développé pour l'humain, appliquée par la suite aux ovins.

Ces nouvelles spécialités vétérinaires peuvent relever de plusieurs types d'inventions brevetables :

- l'utilisation de principes actifs déjà connus en eux-mêmes pour une nouvelle application thérapeutique spécifique aux animaux, conformément à l'article L. 611-11 du Code de la Propriété Intellectuelle qui reconnaît la brevetabilité d'une substance ou composition connue pour la mise en œuvre de méthodes de traitement chirurgical ou thérapeutique du corps animal, à la condition que cette utilisation ne soit pas elle-même déjà connue,
- une nouvelle formulation de principes actifs déjà connus, développée notamment pour prendre en compte les spécificités des animaux par rapport aux humains, par exemple les spécificités physiologiques (en particulier du système digestif), les difficultés d'administration et les problématiques d'éco-toxicité.

Ainsi, les formulations spécifiques aux animaux visent à favoriser l'appétence, à éviter le stress pour l'animal (en réduisant le nombre de prises et en augmentant la durée d'action des principes actifs), à protéger les opérateurs des réactions dangereuses de certains animaux, et à prendre en compte la question de l'éco-toxicité. Autant de spécificités pouvant donner lieu à caractéristiques brevetables. ■

5 - Article L. 611-19 du CPI, transposant les dispositions de la Directive 98/44/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 1998 relative à la protection juridique des inventions biotechnologiques.

6 - Décision T 315/03, JO OEB 2006, 15.

7 - Règlement UE n° 1768/92 du Conseil du 18 juin 1992 concernant la création d'un certificat complémentaire de protection pour les médicaments.

8 - Spécialité Prilactone®, demande de brevet FR 2 917 975.

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo,
75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 42 80 28 38
Maquette : Françoise Vidal

Comité éditorial :
Hugo Charoussat (3M),
Ludovic Auvray (Heineken Entreprise),
Olivier Desforges,
Alexia Scherier (L'Oreal),
Magalie Muraz (Tereos),
Alain de Cordemoy,
Gilles Pacault,
Hervé Renard (Fromageries Bel),
Pascal Tanchoux (Kraft Foods France),
David Garbous (Lesieur).

Comité de rédaction :
Alain de Cordemoy,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean Watin-Augouard.

Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :
Jean-Félix Blosse Duplan, Jean-Philippe
Bresson, Florence Cavagna, Serge Defradat,
Jérôme Delore, Emmanuelle Fourcade,
Benoît Jullien, Franck Soutoul, Sandrine
Vimes, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie,
75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Martine Loise,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70
e-mail : martine.loise@ilec.asso.fr

Redaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Fax : 01 45 89 78 74
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0414 G 88905
N° ISSN
1244-0876
Dépot legal : a parution

Imprimerie certifiée Imprim'vert
La Fertoise - Z.A la Cibole
route de Marners - BP 115 - 72 405
La Ferté-Bernard cedex