

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 telle 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'intervention 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

Editée 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'Oréal),
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 Biosse 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

Rédaction :
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
Dépôt légal : à parution**

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



La Revue des Marques est imprimée sur papier écologique.

Les marques ne sont pas un animal étrange. D'ailleurs les animaux aiment à se transformer en marques...
Ce pourrait être le début d'une maxime. Celle que nous allons conter retrace les aspects à prendre en compte afin d'adopter comme marque... un animal.

Jean-Philippe Bresson



Franck Soutoul

Nos amies... LES MARQUES !


De l'homme à l'animal... il n'y a qu'un pas que les affres de la création peuvent nous conduire à franchir lors du choix d'une marque. L'élan naturel nous dirige en effet instinctivement plutôt vers ce qui nous est déjà connu. Les mots et les images constituent un fond d'inspiration privilégié compte tenu des idées ou des évocations qu'ils suscitent. Comment ne pas songer à la puissance des félins en voyant le mot PUMA sur des articles sportifs ?

De l'animal au droit... Le droit des marques jette un cadre sur ce premier élan en fixant des limites à ce qui peut être monopolisé et défendu. La latitude laissée pour choisir une marque représen-

tant un animal et le périmètre de protection dont elle bénéficie méritent de s'attarder sur les stratégies et pratiques actuelles.

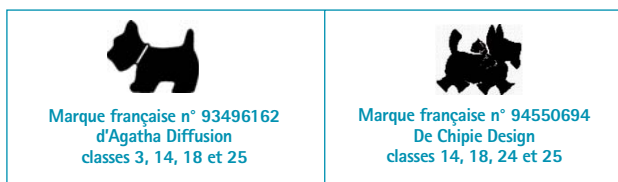
La distinctivité des marques représentant des animaux

Une marque peut consister dans la représentation d'un animal. La distinctivité impose toutefois une approche différente selon que les produits et/ou services sont sans rapport avec le monde animalier ou, au contraire, suivant qu'ils présentent un lien avec les animaux. Dans le premier cas, le public

* Conseil en Propriété Industrielle, membre de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle 

** Conseil en Propriété Industrielle, Président de la Commission Marques de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle 

ne perçoit pas les produits et les services concernés à la seule vue de la marque. Il ne s'attend pas davantage à voir des animaux pour désigner des produits de consommation courante. Les marques de vêtements Chipie ou de bijoux Agatha l'ont bien compris en adoptant des représentations spécifiques de chiens comme marques emblématiques.



Les marques représentant des animaux se heurtent en revanche davantage à des difficultés pour leur enregistrement lorsque des produits et/ou services animaliers ou destinés aux animaux sont concernés. La visibilité commerciale alors souvent réduite vis-à-vis des consommateurs se retrouve dans l'approche juridique stricte appliquée à de telles marques. Pour être enregistrées, ces marques doivent s'éloigner significativement de la représentation de l'animal venant naturellement à l'esprit du consommateur ou de celle qu'il peut légitimement escompter pour de tels produits et/ou services.

Le signe choisi doit conduire à une certaine réflexion du public sans qu'il perçoive immédiatement les produits ou services ou qu'il n'identifie une de leurs caractéristiques. Dans deux décisions du 8 juillet 2010, le Tribunal de Première Instance des Communautés Européennes (ci-après TPICE) a considéré que les marques Communautaires représentant un chien en classes 18 et 31 et un cheval en classes 18, 25 et 31 n'étaient pas distinctives car il était très courant de représenter la catégorie d'animaux à laquelle les produits en cause étaient destinés. Les dessins concernés n'allaient pas au-delà de la simple silhouette ordinaire d'un chien et d'un cheval en n'étant pas particulièrement stylisés et imaginatifs et les animaux demeurant très réalistes.



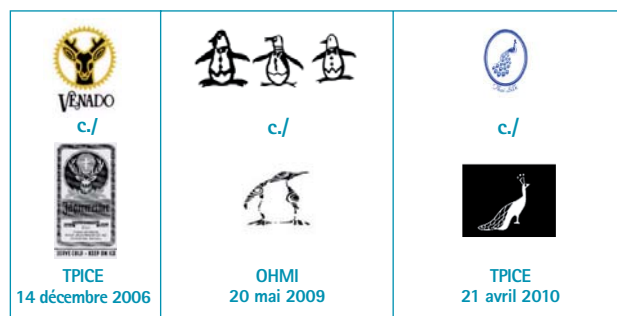
L'adoption d'un animal comme marque pour ce type de produits et services reste possible si elle s'éloigne significativement de l'image courante de l'animal, l'appréciation du caractère enregistrable ou non s'effectuant au cas par cas au regard

de la physionomie spécifique du signe. Le niveau d'éloignement que doit atteindre le signe pour être enregistré comme marque variant d'un territoire à l'autre, une stratégie géographique constitue un axe à privilégier au regard des territoires d'intérêt réel et de la pratique appliquée. Enfin, une marque peut intégrer un animal parmi d'autres éléments. La distinctivité s'appréciera alors sur l'ensemble.

La protection des marques représentant des animaux

La jurisprudence communautaire a évolué sur la protection des marques représentant un animal. Le TPICE avait retenu le 14 décembre 2006¹ un risque de confusion entre des signes représentant une tête de cerf vue de face et inscrite dans un cercle formant une médaille au seul motif que visuellement et intellectuellement elle constituait l'élément dominant et commun aux signes. Cette protection extrêmement large relevait davantage du "concept", voire de la protection d'un genre. L'OHMI a appliqué une approche plus raisonnée le 20 mai 2009² en écartant les similitudes entre des marques représentant des pingouins, la seule coïncidence intellectuelle liée à la présence du pingouin n'étant pas suffisante. De même, le TPICE a écarté le 21 avril 2010³ la possibilité d'une confusion entre des marques représentant des volatiles compte tenu de leurs différences visuelles, le public pouvant intellectuellement douter de la race exacte de l'un des volatiles qui n'était pas nécessairement un paon.

L'analyse Communautaire ne retient plus une protection à l'égard de toute représentation d'un même animal. Elle s'attache à déterminer les points de contact visuels existant entre les représentations de l'animal en cause.



La position française rejoint l'approche communautaire. L'INPI a retenu le 21 décembre 2007⁴ que la seule circonstance que deux marques représentent un coq vu de profil ne suffisait pas

1 - TPICE, 14 décembre 2006, affaires jointes T-81/03, T-82/03 et T-103/03, Mast-Jägermeister AG c./ Licora Zacapaneca.

2 - OHMI, 20 mai 2009, opposition n° B 1 167 683, Perry Ellis International Inc. c./ Antonio Ambrosi

3 - TPICE, 21 avril 2010, affaire T-361/08, Peel & Cloppenburg c./ OHMI

4 - INPI, 21 décembre 2007, Opp 07-2131, Mme Mercedes Calderon c./ LCS International BV

à engendrer un risque de confusion, ces signes différant par leurs nombreux détails, leur style (réaliste pour l'un, épuré pour l'autre), leur représentation (en relief pour l'un, plane pour l'autre) et leur attitude (pâte levée avec un ballon de rugby pour l'un, position droite pour l'autre). Bien entendu, les points de contacts sont parfois tels qu'un risque de confusion existe. La Cour d'Appel de Douai a ainsi posé le 30 avril 2008⁵ que "de deux chiens présentés de profil, debout, tournés vers la droite, tête levée, queue dressée, de proportions semblables, pattes courtes, tête volumineuse, oreilles pointues, museau carré et touffe de poils sous le menton, [...] il se dégage une correspondance dans la représentation et la symbolique et que les différences sont difficilement repérables pour un consommateur moyen qui garde en mémoire une image imparfaite et une impression globale de la marque".

La marque peut utilement inclure un terme consistant, évoquant ou dérivant du nom de l'animal (ou sans rapport avec lui !) en vu de s'éloigner d'antériorités identifiées. Bien entendu l'impact que peut avoir cet élément verbal est faite au cas par cas. Dans l'arrêt de la Cour d'Appel du 22 octobre 2008⁶, les magistrats ont considéré que la présence des termes Duolynx Paris et Puma, outre les différences phonétiques auxquels ils aboutissaient entre les

signes, impactaient intellectuellement la différenciation des marques, Puma évoquant immédiatement l'animal représenté et ses qualités physiques tandis que Duolynx constituait un néologisme renvoyant au graphisme particulier de la marque qui comporte la représentation d'un lynx et de son ombre.

 <p>c./ INPI, 21 décembre 2007</p>	 <p>c./ CA Douai, 30 avril 2008</p>	 <p>c./ CA Paris, 22 octobre 2008</p>
---	--	--

Les marques représentant des animaux peuvent juridiquement s'approprier par une réflexion en amont au travers des produits et services en cause et du niveau d'éloignement du signe par rapport à l'image habituellement attendue de l'animal. Au-delà de la distinctivité, la disponibilité devra alors se mesurer par des recherches d'antériorités circonstanciées. La défense de ces marques est parfaitement envisageable dès lors que les démarches initiées sont mesurées et ciblées de manière raisonnée dans la mesure où la comparaison des signes s'effectue plus strictement que pour les marques d'une autre nature (verbales par exemple). ■

5 - CA Douai, 30 avril 2008, Chipie Design c./ Dutexdor

6 - CA Paris, 22 octobre 2008, Puma Aktiengesellschaft Rudolph Dassler Sport c./ Wylso

--CRÉATEUR DE MARQUE--

DEPUIS
1988

BONNE ANNÉE BO
MEILLEURS VOEUX BONN
EIN JE BONHEU C JEUS
OIEBONNE SANTÉ
TE meilleurs vo
VOEUX 200
BOI E A
POU 990
ONH
JE

DEMONIAK
L'agence des marques depuis 1988

96 rue du Faubourg Poissonnière - 75010 PARIS
Tél : 01 49 70 06 06 - demoniak@demoniak.com



- Le "Club Med" ou la tribu réinventée façon xx^e siècle. 1950 : la France vient juste d'abandonner les derniers tickets de rationnement. Cette année-là, Gérard Blitz, fils d'un diamantaire belge, crée, le 11 février, le Club Méditerranée. La tribu se constitue autour des clients, surnommés GM, ou "Gentils Membres", accueillis dans les villages de vacances par les GO, ou "Gentils Organismateurs". Depuis 2005, avec la campagne mondiale "Il reste tant de monde à découvrir", le Club choisit le créneau d'un nouveau luxe, le haut de gamme convivial, familial et multiculturel. Les villages de cases cèdent la place aux villages à trois, quatre, voire cinq trident. Avec Henri Giscard d'Estaing, président du Club depuis 2004, le temps des "Bronzés" est révolu. On ne se tutoie plus !

Le Club Med, réinventer la machine à rêves par Jean-Jacques Manceau, Perrin, 226 pages, 20 €.

- Ce qui, aujourd'hui, passe pour insignifiant préfigure-t-il l'avenir ? Comment déceler, dans le flot d'informations, celles qui vont construire le futur ? Spécialiste en prospective, Philippe Cahen, auteur de *La Lettre des signaux faibles*, donne une méthode, du recueil à l'exploitation des signaux faibles pour percevoir les tendances et prévoir les ruptures.

Signaux faibles, mode d'emploi, par Philippe Cahen, Eyrolles, 164 pages, 23 €.

- Connaissez-vous les marques luxembourgeoises ? Ce livre en présente 53, chacune sur quatre pages ainsi que le Top 10 des marques grand-ducales les plus appréciées.

Luxbrands collector, 236 pages, 59 €.

- L'innovation vint un jour de la monotonie. En 1876, M. Gamichon, rentier, fabrique du tissu élastique par passe-temps. Il crée une société, lui donne son nom et y accueille son neveu, Maurice Kretz. En 1902, un corset à bandes élastiques est commercialisé. Avec pour slogan "Chantelle, la gaine qui ne remonte pas", la marque devient dans les années cinquante le premier corsetier français. Elle prend le tournant du soutien-gorge

dans les années soixante-dix et lance Passionata en 1988. Chantelle, qui détient également la marque et l'enseigne de lingerie Darjeeling, créée en 1995, est aujourd'hui dirigée par Patrice Kretz, la cinquième génération.

Chantelle, par Anne Zazo, éditions Assouline, 80 pages, 20 €.

- Comment définir le langage de marque, le storytelling, à l'heure du numérique ?

Entreprises et marques, les nouveaux codes de langage par Jeanne Bordeau, éditions Eyrolles, 286 pages, 25 €.

- Quels sont les impacts sociaux et environnementaux des actions de communication ? Comment éviter les pièges du *greenwashing* ? A partir de cas concrets, ce livre expose les meilleures initiatives de développement durable du secteur de la communication.

La communication responsable, par A. Audouin, A. Courtois et A. Rambaud-Paquin, Eyrolles, 240 pages, 24 €.

- Haro sur le tout-communication qui considère la réalité comme inexistante. Comment redonner une valeur pérenne aux marques confrontées à la dictature du court terme, aux changements permanents, et dont le discours est devenu au mieux inaudible, au pire suspect ? Comment conjurer la prolifération des "idées vaines" ? En revenant à la "marque totale", "l'agrégateur de tous les actifs immatériels" et "qui se présente aux consommateurs comme un tout", conseille Laurent Habib, Pdg d'Euro RSCG C&O et directeur général de Havas France.

La communication transformatrice, par Laurent Habib, éditions Puf, 186 pages, 15 €.

- "Pour tous les curieux de 9 à 99 ans", ce livre entend mettre le marketing à la portée de tous en le sortant de la sphère des spécialistes sans pour autant faire l'impasse sur les fondements théoriques et les concepts - clés du marketing.

Le tour du marketing en 12 étapes, par Anne-Laure Frossard et Pascale Guceski, Dunod, 256 pages, 20,90 €.