

LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

Revue mensuelle du Bureau international
pour la protection de la propriété industrielle, à Berne

72^e année

N° 11

Novembre 1956

SOMMAIRE

UNION INTERNATIONALE : Note du Conseil fédéral suisse (Département politique fédéral) concernant l'adhésion du Viêt-Nam aux Actes de l'Union internationale pour la protection de la propriété industrielle (déclaration de continuité) (8 novembre 1956), p. 213. — Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce. Commission de coordination. Réunion de Monte-Carlo, 29 novembre-3 décembre 1955. *Addendum*, p. 213. — Comité d'experts chargé d'étudier la création éventuelle d'un Centre international de recherches pour les marques de fabrique ou de commerce. Première réunion du Comité. Berne, 15-18 octobre 1956, p. 217.

LÉGISLATION : Italie. Décrets concernant la protection temporaire des droits de propriété industrielle à six expositions (des 30 janvier, 1^{er}, 10 et 20 septembre 1956), p. 219. — Suède. I. Décret royal modifiant celui sur les dispositions relatives à la protection de certains brevets, dessins ou modèles et marques étrangers [n° 319, du 22 mai 1953]

(n° 268, du 27 mai 1955), p. 219. — II. Circulaire royale aux autorités de l'Elat sur l'emploi, dans certaines publications, de marques de fabrique et de commerce enregistrées (n° 537, du 12 septembre 1955), p. 220. — Vénézuéla. Loi sur la propriété industrielle (de 1955), première partie, p. 220.

ÉTUDES GÉNÉRALES : La protection des appellations d'origine et des indications de provenance (A. Devletian), première partie, p. 225.

CONGRÈS ET ASSEMBLÉES : Chambre de commerce internationale. Commission pour la protection internationale de la propriété industrielle (Réunion de Paris, 11 et 12 octobre 1956), p. 233. — 1^{re} Rencontre des organisations s'occupant de l'unification du droit (Réunion de Barcelone, 17-20 septembre 1956), p. 235.

NÉCROLOGIE : Olivier Pichot, p. 236.

Union internationale

Note

du Conseil fédéral suisse (Département politique fédéral) concernant l'adhésion du Viêt-Nam aux Actes de l'Union internationale pour la protection de la propriété industrielle (déclaration de continuité)
(8 novembre 1956)

En exécution des instructions qui lui ont été adressées le 8 novembre 1956 par le Département politique fédéral suisse, la Légation de Suisse a l'honneur de porter à la connaissance du Ministère des Affaires étrangères que Son Excellence le Secrétaire d'Etat aux Affaires étrangères de la République du Viêt-Nam a notifié au Président de la Confédération suisse, par lettre du 17 septembre 1956, ci-jointe en copie ¹⁾, l'adhésion du Viêt-Nam aux accords suivants:

- 1^o Convention d'Union pour la protection de la propriété industrielle, signée à Paris le 20 mars 1883;
- 2^o Arrangement concernant la répression des fausses indications de provenance, signé à Madrid le 14 avril 1891;
- 3^o Arrangement concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce, signé à Madrid le 14 avril 1891;
- 4^o Arrangement concernant le dépôt international des dessins ou modèles industriels, signé à La Haye le 6 novembre 1925.

La communication ci-jointe constitue également une déclaration de continuité, car l'adhésion dont il s'agit remplace,

à l'égard du Viêt-Nam, devenu indépendant, l'adhésion de la France aux actes mentionnés ci-dessus (dans leur version de Londres, du 2 juin 1934), adhésion qui, en 1939 ²⁾, avait été aussi donnée pour les Territoires français d'outre-mer. Le Viêt-Nam participera donc, sans interruption, à l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle et aux Unions restreintes créées par les Arrangements de Madrid et de La Haye.

Ainsi que le Ministère le constatera, d'autre part, le Viêt-Nam désire être rangé dans la troisième classe pour la participation aux frais du Bureau international pour la protection de la propriété industrielle.

La Légation de Suisse prie le Ministère des Affaires étrangères de bien vouloir lui donner acte de ce qui précède et elle saisit cette occasion pour lui renouveler l'assurance de sa haute considération.

Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce

Commission de coordination
Réunion de Monte-Carlo, 29 novembre-3 décembre 1955

Addendum

La *Propriété industrielle*, n° 4, avril 1956, a publié un « Résumé analytique général » des travaux de la Commission de coordination ¹⁾. On y relève notamment, au chapitre rela-

¹⁾ Nous omettons l'annexe.

²⁾ Cette adhésion a pris effet le 25 juin 1939.

¹⁾ Voir *Prop. ind.*, 1956, p. 61 et suiv.

tif aux articles 9, 9^{bis} et 9^{ter}¹⁾, que la Commission a examiné les propositions de son Bureau et celles de l'Administration allemande, mais sans entrer dans les détails.

Ces propositions ayant fait l'objet de nouvelles études, il en est résulté, d'entente entre les Administrations intéressées et le Bureau international, une nouvelle proposition ainsi conçue:

Changements survenus dans l'inscription de la marque articles 8^{bis}, 9, 9^{bis} et 9^{ter}

Les matières contenues dans les quatre articles 8^{bis}, 9, 9^{bis} et 9^{ter} concernent les renonciations [articles 8^{bis} et 9, alinéa (1)], les transmissions de marques pour un ou pour plusieurs ou pour tous les pays [articles 9, alinéa (1), 9^{bis}, alinéas (1) et (2)], les transmissions de marques pour une partie des produits [article 9^{ter}], la réduction de la liste des produits [article 9, alinéa (3)], l'addition ultérieure d'un produit [article 9, alinéa (5)], la substitution d'un produit à un autre [article 9, alinéa (6)], les annulations [article 9, alinéa (1)], les radiations [article 9, alinéa (1)] et les changements apportés à l'inscription de la marque [article 9, alinéa (1)].

D'autre part, la cession de la marque internationale pour une partie seulement des produits est également traitée à l'article 7^{bis}, alinéa (1), du règlement d'exécution, et la cession de la marque internationale pour un ou plusieurs des pays fait l'objet des stipulations contenues à l'article 7^{bis}, alinéa (2), du règlement d'exécution.

Il y a là, tout d'abord, au point de vue formel, un certain désordre. On y pourrait porter remède en remaniant l'ordonnance de ces dispositions selon un plan logique. A cet effet, il s'agirait, en premier lieu, d'opérer une distinction de valeur entre l'ensemble des faits susceptibles d'entraîner un changement dans l'inscription de la marque. Un simple changement de domicile du titulaire de la marque ou une légère modification de la raison sociale de l'entreprise n'ont pas la même importance qu'une renonciation, qu'une cession ou qu'une addition de produits. Dès lors, il serait indiqué de consacrer des dispositions séparées aux quatre catégories de changements dont les conséquences juridiques sont importantes, à savoir:

- 1° les renonciations;
- 2° les transmissions pour l'ensemble des pays contractants, ou pour un ou pour plusieurs pays contractants;
- 3° les transmissions pour une partie des produits;
- 4° les modifications à la liste des produits: addition, réduction et substitution.

Puis, une dernière disposition devrait être consacrée au règlement de tous autres changements n'entrant pas dans l'une ou l'autre des quatre catégories ci-dessus.

1. Renonciations: article 8^{bis}

Les modifications proposées sont d'ordre rédactionnel, en ce sens que la matière pourrait faire l'objet de trois alinéas distincts, consacrés chacun aux divers aspects des renonciations.

Texte actuel

Le propriétaire d'une marque internationale peut toujours renoncer à la protection dans un ou plusieurs des pays contractants, au moyen d'une déclaration remise à l'Administration du pays d'origine de la marque, pour être communiquée au Bureau international, qui la notifiera aux pays que cette renonciation concerne. Celle-ci n'est soumise à aucune taxe.

Texte proposé

(1) Le propriétaire d'une marque internationale peut toujours renoncer à la protection dans un ou plusieurs des pays contractants.

(2) La déclaration concernant la renonciation sera remise à l'Administration du pays d'origine. Cette Administration notifiera la renonciation ou Bureau international, qui l'inscrira dans le Registre international et la notifiera aux Administrations des pays que cette renonciation concerne et la publiera dans son journal.

(3) La renonciation n'est soumise à aucune taxe.

2. Transmissions pour l'ensemble des pays contractants, ou pour un ou pour plusieurs pays contractants: article 9

Il fut longtemps admis (v. *Prop. ind.*, 1950, p. 31) que le titulaire d'une marque internationale ne pouvait territorialement fractionner ses droits et que, s'il venait à les céder, cette cession devait s'étendre à tous les pays adhérents de l'Arrangement de Madrid, sans pouvoir être limitée à l'un ou à quelques-uns d'entre eux seulement.

Cette doctrine, si contraire aux intérêts généraux du commerce et de l'industrie et contre laquelle s'élevaient tant la Chambre de commerce internationale (Congrès d'Amsterdam, 1929) que l'Association internationale pour la protection de la propriété industrielle (Congrès de Londres, 1932), reçut une première atteinte à la Conférence diplomatique de révision de Londres, de 1934. Mais la solution qui fut alors adoptée présentait tous les défauts des solutions de compromis. Elle cherchait à maintenir le principe et à en éluder les conséquences. Réaliser le transfert d'une marque internationale pour un pays ou groupe de pays seulement, sous la forme d'une radiation partielle du dépôt international, suivie d'un enregistrement national de la même marque dans le pays ou les pays considérés, c'était organiser un système compliqué et peu satisfaisant pour l'esprit. La logique et la clarté commanderaient de conduire aujourd'hui à son terme la réforme amorcée à Londres et de permettre l'inscription sur le Registre international lui-même du transfert limité territorialement; il en résulterait certes que la même marque internationale pourrait appartenir à des firmes différentes en des pays divers, mais il n'y aurait rien là de choquant et il suffirait pour s'en convaincre de se rappeler qu'il en est déjà de même pour les marques nationales, avec lesquelles les marques internationales présentent une identité de nature que révèle l'article 4^{bis} de l'Arrangement de Madrid et qui a d'ailleurs été voulue par les promoteurs de cet instrument international. (Procès-verbaux de la Conférence de Madrid, 1890, p. 32, rapport de l'Administration suisse; Actes de la

¹⁾ Voir *Prop. ind.*, 1956, p. 66.

Conférence de La Haye, 1925, historique de l'enregistrement international, p. 177.)

Bien entendu, il ne s'imposerait plus, dans ces conditions, de demander pour un transfert, ainsi que l'exige la réglementation actuelle, l'assentiment de l'Administration à laquelle ressortirait le cessionnaire de la marque, puisque toute marque internationale devenant, à compter de son enregistrement, indépendante de la marque de base, il ne serait plus nécessaire de s'assurer que son nouveau titulaire en aurait effectué le dépôt dans son propre pays.

Toutefois, il semble nécessaire de préciser ce qui suit: si l'assentiment préalable de l'Administration nationale du pays dont le cessionnaire est ressortissant ne sera plus nécessaire, en revanche cette Administration nationale ne pourra pas, de ce fait, se trouver privée de son droit de s'opposer à une telle transmission qui pourrait violer le droit national de fond en matière de cession; on sait, en effet, que certaines législations nationales n'admettent la cession de la marque que si elle a lieu en même temps que le transfert de l'entreprise ou du fonds de commerce auquel la marque appartient. C'est pourquoi le texte proposé à l'article 9 contient un alinéa (5) rappelant les dispositions de l'article 6^{quater} de la Convention générale de Paris.

Enfin, l'Arrangement ainsi révisé devrait contenir des dispositions claires au sujet des effets d'une transmission quant à la notion du « pays d'origine ». L'expression « pays d'origine » que l'on trouve dans l'Arrangement couvre deux notions différentes: d'une part une notion juridique, en ce sens que l'enregistrement international ne déploie pas ses effets au pays d'origine, mais bien dans les « autres » pays, et, d'autre part, une notion simplement administrative, à savoir que l'Administration du pays d'origine constitue un intermédiaire d'ordre simplement administratif entre le titulaire et le Bureau international: en effet, c'est à cette Administration que le titulaire doit adresser, à l'intention du Bureau international, ses demandes portant sur les modifications du statut de la marque (changements de domicile, renonciations, etc.). Si la notion « pays d'origine » envisagée du point administratif ne présente pas de problème en cas de cession, il n'en est pas de même de la notion « pays d'origine » au point de vue juridique; un exemple illustrera le problème: un titulaire allemand, ayant enregistré sa marque en Allemagne, pays d'origine, l'a ensuite fait enregistrer internationalement, puis il la transmet, plus tard, pour tous les pays, à un cessionnaire français. Cette transmission a pour effet de modifier le pays d'origine, le pays du cessionnaire (France) devenant le nouveau pays d'origine, à la place de celui du cédant (Allemagne). Etant donné que, selon l'article 1^{er}, alinéa (1), de l'Arrangement, la protection résultant de l'enregistrement international s'étend à tous les « autres » pays, cette transmission aurait-elle pour effet que dans l'ancien pays d'origine (Allemagne) ainsi devenu, du fait de la transmission, un « autre » pays, le cessionnaire serait protégé, mais que, par ailleurs, il perdrait la protection en France, ce pays étant devenu le nouveau pays d'origine? La réponse à cette question pourrait être la suivante: selon la règle juridique généralement admise selon laquelle nul ne peut céder plus de droits qu'il n'en détient, la cession d'une

marque pour tous les pays ne pourrait pas valoir au cessionnaire davantage de droits que n'en possédait le cédant; or, ce cédant, ressortissant allemand, n'était pas protégé au pays d'origine, l'Allemagne. La cession de sa marque à un nouveau titulaire français ne devrait dès lors pas avoir pour effet d'étendre la protection internationale à l'Allemagne, pays d'origine primaire. D'autre part, avant la cession, la marque internationale était protégée en France, ce pays étant un « autre » pays. Or, en vertu de l'article 4, alinéa (1), de l'Arrangement, la protection de la marque dans chacun des pays contractants sera la même, à partir de l'enregistrement international, que si cette marque y avait été directement déposée. Dès lors, l'apparition d'un nouveau pays d'origine, du fait de la cession, ne saurait avoir pour effet d'annuler une protection déjà acquise du fait de l'application de l'article 4, alinéa (1), de l'Arrangement.

C'est pour ces raisons qu'il a paru opportun de proposer à l'article 9, alinéa (2), les précisions nécessaires, qui figureront *ad* lettres A et B.

Texte actuel

(1) L'Administration du pays d'origine notifiera également au Bureau international les annulations, radiations, renonciations, transmissions et autres changements apportés à l'inscription de la marque dans le registre national, si ces changements affectent aussi l'enregistrement international.

(2) Le Bureau inscrira ces changements dans le Registre international, les notifiera à son tour aux Administrations des pays contractants et les publiera dans son journal.

Texte proposé

(1) *Le propriétaire d'une marque internationale peut la transmettre pour l'ensemble des pays contractants ou pour l'un ou pour plusieurs d'entre eux.*

(2) *A. — Dès la date de l'enregistrement de la transmission sera considéré comme pays d'origine:*

- a) lors d'une transmission pour l'ensemble des pays contractants: le pays d'origine du cessionnaire;*
- b) lors d'une transmission pour l'un ou pour plusieurs des pays contractants: le ou les pays d'origine du ou des cessionnaires; le pays d'origine subsiste en ce qui touche la protection de la marque dans les pays pour lesquels la transmission n'a pas eu lieu.*

B. — La substitution d'un ou de plusieurs pays d'origine ensuite de l'enregistrement de la transmission n'a pas pour effet de modifier les effets de la protection juridique de la marque, acquise selon les articles 1^{er}, alinéa (1), et 4 de l'Arrangement.

(3) On procédera de même lorsque le propriétaire de la marque demandera à réduire la liste des produits auxquels elle s'applique.

(4) Ces opérations peuvent être soumises à une taxe qui sera fixée par le Règlement d'exécution.

(5) L'addition ultérieure d'un nouveau produit à la liste ne peut être obtenue que par un nouveau dépôt effectué conformément aux prescriptions de l'article 3.

(6) A l'addition est assimilée la substitution d'un produit à un autre.

3. Transmissions pour une partie des produits: article 9^{bis}

La rédaction proposée ne touche que des questions d'ordonnance de la matière et de forme.

Texte actuel

(1) Lorsqu'une marque inscrite dans le Registre international sera transmise à une personne établie dans un pays contractant autre que le pays d'origine de la marque, la transmission sera notifiée au Bureau international par l'Administration de ce même pays d'origine. Le Bureau international, après avoir reçu l'assentiment de l'Administration à laquelle ressortit le nouveau titulaire, enregistrera la transmission, la notifiera aux autres Administrations et la publiera dans son journal en mentionnant, si possible, la date et le numéro d'enregistrement de la marque dans son nouveau pays d'origine.

(2) Nulle transmission de marque inscrite dans le Regis-

(3) La déclaration concernant la transmission sera remise à l'Administration du pays d'origine. Cette Administration notifiera la transmission au Bureau international, qui l'inscrira dans le Registre international et la notifiera aux Administrations des pays que cette transmission concerne et la publiera dans son journal.

(4) Le Bureau international n'enregistrera nulle transmission de marque au profit d'une personne non admise à déposer une marque internationale.

(5) Les dispositions de l'article 6^{quater} de la Convention générale s'appliquent également au transfert des marques internationales.

(6) L'enregistrement de la transmission est subordonné au paiement d'une taxe qui sera fixée par le Règlement d'exécution.

Texte proposé

(1) Le propriétaire d'une marque peut la transmettre pour une partie seulement des produits.

(2) Chacun des pays contractants aura la faculté de ne

pas admettre la validité d'une transmission de marque internationale effectuée pour une partie seulement des produits enregistrés, si les produits compris dans la partie cédée sont similaires à ceux pour lesquels la marque reste enregistrée internationalement pour le même pays au profit du cédant.

(3) Lorsqu'une transmission n'aura pu être inscrite dans le Registre international, soit par suite du refus d'assentiment du nouveau pays d'origine, soit parce qu'elle a été faite au profit d'une personne non admise à déposer une marque internationale, l'Administration de l'ancien pays d'origine aura le droit de demander au Bureau international de procéder à la radiation de la marque sur son Registre.

4. Modifications à la liste des produits: article 9^{ter}

Cet article groupe des dispositions éparses, en les ordonnant sans modification des règles de fond.

Texte actuel

(1) Si la cession d'une marque internationale pour une partie seulement des produits enregistrés est notifiée au Bureau international, celui-ci l'inscrira dans ses registres. Chacun des pays contractants aura la faculté de ne pas admettre la validité de cette cession, si les produits compris dans la partie ainsi cédée sont similaires à ceux pour lesquels la marque reste enregistrée au profit du cédant.

(2) Le Bureau international inscrira également une cession de la marque internationale pour un ou plusieurs des pays contractants seulement.

(3) Si, dans les cas précédents, il intervient un changement du pays d'origine, l'Administration à laquelle ressortit le cessionnaire devra donner son assentiment, requis conformément à l'article 9^{bis}.

Texte proposé

(1) L'Administration du pays d'origine notifiera au Bureau international les demandes des propriétaires de marques internationales tendant à réduire la liste des produits; le Bureau international les inscrira dans le Registre international, les notifiera à son tour aux Administrations des pays contractants et les publiera dans son journal. Ces opérations sont subordonnées au paiement de taxes fixées par le Règlement d'exécution.

(2) L'addition ultérieure d'un nouveau produit à la liste ne peut être obtenue que par un nouveau dépôt effectué conformément aux prescriptions de l'article 3.

(3) A l'addition est assimilée la substitution d'un produit à un autre.

(4) Les dispositions des alinéas précédents ne sont applicables que sous la réserve de l'article 6^{quater} de la Convention générale.

(4) Sans changement.

5. Autres changements: article 9^{quater}

Cet article reprend, avec quelques légères modifications rédactionnelles, les dispositions déjà existantes.

Texte actuel

Texte proposé

(1) *Toute demande tendant à des changements à apparter à l'inscription de la marque dans le Registre international, et non mentionnés aux articles précédents (tels que des annulations, des radiations, des changements de domicile, des modifications de raison sociale, etc.), sera remise à l'Administration du pays d'origine de la marque pour être communiquée au Bureau international.*

(2) *Le Bureau international inscrira ces changements dans le Registre international, les notifiera aux Administrations des pays contractants intéressés et les publiera dans son journal.*

(3) *L'enregistrement de ces opérations par le Bureau international est soumis au paiement de taxes fixées par le Règlement d'exécution.*

M. Dietrich Leszner, Rechtsanwalt, 34, Rothenbaumchaussee, Hambourg 13.

M. L. Palak, Membre du Conseil des brevets, 121, Joh. v. Oldenbarnevelt Laan, La Haye.

M. le D^r Bruno Richter, Directeur auprès du Deutsches Patentamt, 1, Museumsinsel, Munich 2.

Quatre organisations internationales, à titre d'Observateurs:

AIPPI: M. Rodolphe Blum, Secrétaire général adjoint de l'Association internationale pour la protection de la propriété industrielle, 31, Bahnhofstrasse, Zurich.

CCI: M. le Prof. Pierre-Jean Pointet, Rapporteur de la Chambre de commerce internationale, 17, Börsenstrasse, Zurich.

M. L. A. Ellwood, Unilever House, Blackfriars, Londres E. C. 4.

FIIC: M. Harry Onn, Président de la Fédération internationale des ingénieurs-conseils, A. B. Stockholm's Byra, Kungsgatan 36, Stockholm.

UNIFAB: M. R. Dusolier, Directeur technique de l'Union des fabricants, 16, rue de la Faisanderie, Paris 16^e.

Bureau international:

M. Ch.-L. Magnin, Vice-Directeur.

M. G. Béguin, Conseiller.

M. S. Matta, Conseiller.

M. E. Margat, Secrétaire.

M^{lle} F. Cuérel, Sténodactylographe.

Organisation du Comité

Président: M. Ch.-L. Magnin, Vice-Directeur du Bureau international, Berne.

Rapporteur général: M. Maurice Bierry, Administrateur civil à l'Institut national de la propriété industrielle, Paris.

Ordre du jour des travaux du Comité

1. Délimitation de la portée des travaux du Comité:
Création d'un Centre de recherches au sens strict, ou
Création d'un Centre de recherches comportant également la surveillance des marques.
2. Analyse des besoins de création d'un Centre international:
— du point de vue des Administrations nationales de propriété industrielle,
— du point de vue des usagers du droit des marques (industriels, commerçants, agents de brevets).
3. Bases d'organisation d'un tel Centre:
— conception technique (notamment propositions de M. Gevers),
— charges financières,
— structure juridique.
4. Conclusions de l'étude du Comité et propositions au Directeur du Bureau international.

Le Président, en ouvrant la réunion le lundi 15 octobre 1956, à 15 heures, excuse tout d'abord l'absence du Professeur Jacques Secretan, Directeur du Bureau international, qu'une importante mission officielle retient hors de Suisse. Puis, il remercie les participants d'avoir bien voulu répondre à l'invitation du Bureau international. Il signale que le Con-

Comité d'experts chargé d'étudier la création éventuelle d'un Centre international de recherches pour les marques de fabrique ou de commerce

Première réunion du Comité

(Berne, siège du Bureau international, 15-18 octobre 1956)

Rapport général sur les travaux du Comité à l'intention du Directeur du Bureau international

Participants à la réunion du Comité

Cinq experts, désignés par le Directeur du Bureau international, et siégeant à titre personnel:

M. Maurice Bierry, Administrateur civil à l'Institut national de la propriété industrielle, 26^{bis}, rue de Léningrad, Paris 8^e.

M. Vincent Gevers, Conseil en brevets, 70, rue de l'Aumônier, Anvers.

seil de l'Europe s'est excusé de ne pouvoir se faire représenter à cette réunion, étant donné la session de l'Assemblée consultative à Strashourg.

Il rappelle que le Comité d'experts a été institué et réuni dans le dessein de mener à bonne fin les études en vue de la création éventuelle d'un Centre international de recherches d'antériorités pour les marques de fabrique ou de commerce.

Ces études ont été entreprises à la suite,
d'une part, de deux Résolutions:

l'une de l'AIPPI, lors de son Congrès de Vienne, du 2 au 7 juin 1952 (v. *Prop. ind.*, 1952, p. 107):

« Le Congrès recommande au Bureau international pour la protection de la propriété industrielle de Berne de bien vouloir étudier dès maintenant la création d'un Centre international de recherches pour les marques de fabrique ou de commerce »;

l'autre de la CCI, lors de son Congrès de Vienne, du 18 au 23 mai 1953 (v. *Prop. ind.*, 1953, p. 159):

« La Chambre de commerce internationale, tout en maintenant à son ordre du jour l'examen des projets concernant le dépôt international des marques de fabrique ou de commerce, constate avec satisfaction que le Bureau international de Berne a déjà pris les mesures préliminaires à la création d'un centre international de recherches pour les marques de fabrique ou de commerce et se félicite de cette mesure »;

d'autre part, des travaux du Comité de classification de l'Union restreinte de Madrid (marques), lors de sa session de Berne, du 23 au 26 septembre 1953.

Le Bureau international a effectué, de 1953 à 1956, des enquêtes et des études portant sur l'éventualité de la création d'un centre international de recherches d'antériorités. Le résultat en a été consigné en un dossier spécial de dix documents, remis aux Experts et aux Observateurs avant la présente réunion.

Il s'agit maintenant pour le Comité de *faire le point* et d'examiner, dans un large échange de vues, les propositions qu'il pourrait présenter au Directeur du Bureau international en vue de la continuation des études et de la réalisation éventuelle du Centre.

L'ordre du jour, proposé par le Président, est adopté; ses quatre chapitres ont amené le Comité à émettre ses avis comme suit:

Chapitre 1

Délimitation de la portée des travaux du Comité

- Création d'un Centre de recherches au sens strict, ou
- Création d'un Centre de recherches comportant également la surveillance des marques.

Au point de vue technique et financier, rien ne s'opposerait à l'exécution conjointe des recherches d'antériorités et des mandats de surveillance de marques. Ce qui est le plus difficile et le plus coûteux, c'est l'établissement des cartothèques et des répertoires en vue des recherches d'antériorités de marques. Ce matériel une fois constitué, il est aisé et peu coûteux d'effectuer des surveillances; bien plus, il semble que les surveillances seraient d'un rendement financier intéressant.

Toutefois, il n'y a pas qu'un aspect technique et financier à examiner. Il convient en effet d'opérer une nette distinction entre, d'une part, les recherches d'antériorités et, d'autre part, l'exécution de mandats de surveillance. Les recherches d'antériorités ont pour but de renseigner les futurs déposants de marques sur les possibilités de déposer tel ou tel signe. En revanche, les mandats de surveillance donnent aux déposants de marques déjà enregistrées des renseignements sur la base desquels ils seraient en mesure d'entreprendre des actions judiciaires ou administratives. Or, si rien ne s'oppose à ce que le Bureau international renseigne les titulaires de marques sur les possibilités de déposer tel ou tel signe, par contre on peut se demander si c'est bien le rôle d'une institution intergouvernementale de fournir aux déposants de marques des renseignements destinés à l'ouverture de contestations et de procès.

Dans leur majorité, les Experts et les Observateurs ont été de l'avis qu'il convenait d'établir tout d'abord un centre de recherches pour les antériorités, mais sans exclure d'emblée la possibilité que ce centre soit utilisé ultérieurement pour la surveillance des marques.

Chapitre 2

Analyse des besoins de création d'un Centre international

- du point de vue des Administrations nationales de propriété industrielle,
- du point de vue des usagers du droit des marques (industriels, commerçants, agents de brevets).

La technique du classement des marques de fabrique en vue des recherches d'antériorités selon les analogies semble ne s'être développée que dans un nombre limité de pays, soit sur le plan des Administrations nationales, soit sur le plan des organismes privés. Il est donc indéniable que le besoin d'un Centre de renseignements national ou international existe pour un certain nombre de pays. Le Comité estime qu'il convient tout d'abord de procéder à une enquête sur ce point, afin de déterminer quels sont ces pays.

Il souligne, d'autre part, qu'il faut éviter tout double emploi entre les organisations pratiquant actuellement les recherches d'antériorités et le futur Centre international à créer. Il en résulte deux conséquences:

- a) le futur Centre ne devra créer sa documentation propre que pour les pays où aucune documentation n'est à la disposition des usagers;
- b) pour les pays où cette documentation existe, le rôle du futur Centre sera de l'utiliser en accord avec les organismes qui la détiennent.

Comment ce rôle pourra-t-il s'exercer? Sur deux plans:

- Le Centre pourrait en tout cas faire office de distributeur;
- il pourrait, en outre, en accord avec les organismes déjà existants, exercer un rôle unificateur en élaborant des « Normes internationales » pour le classement et les recherches. Le Comité est unanime pour recommander cette solution.

Reste à savoir en quelle manière le Centre devrait établir sa documentation pour les pays où n'existe pas encore d'or-

ganisme qualifié à cet effet. Deux questions ont été examinées:

- La documentation devra-t-elle s'étendre à tous ces pays?
- La documentation devra-t-elle s'étendre à l'ensemble des produits de la classification internationale?

Le Comité estime que, pour des raisons techniques et financières, il serait opportun que le Centre, pour commencer, établisse sa documentation en la limitant aussi bien aux produits qu'aux pays où le besoin des recherches est le plus important; et, parmi ces produits, le Comité suggère que l'on retienne en tout cas les classes 1 à 5 de la classification internationale (produits chimiques et pharmaceutiques au sens large).

Chapitre 3

Bases d'organisation d'un tel Centre

- Conception technique (notamment propositions de M. Gevers),
- charges financières,
- structure juridique.

Le Comité écoute avec un vif intérêt un exposé de M. Gevers sur de nouvelles méthodes pour l'établissement des répertoires et les recherches. M. Gevers signale notamment que, d'après ses évaluations, la création, selon ses méthodes, d'un Centre pour 500 000 marques entraînerait une première mise de fonds de l'ordre de 150 000 francs suisses. Les Experts estiment que ces méthodes et ces évaluations devraient faire l'objet d'études approfondies à l'occasion des travaux ultérieurs du Comité.

A cet effet, il serait bon que des contacts soient pris avec les milieux intéressés.

Les Experts estiment enfin qu'il conviendrait que le Bureau international tienne les Etats unionistes au courant des travaux du Comité en les invitant à lui faire connaître leurs observations.

Chapitre 4

Conclusions de l'étude du Comité et propositions au Directeur du Bureau International

Le Comité propose au Directeur du Bureau international de bien vouloir:

- 1° procéder à une enquête afin de déterminer dans quels pays existent des organismes qualifiés pratiquant les recherches d'antériorités portant non seulement sur les identités, mais sur les analogies, quels sont ces organismes, les méthodes qu'ils appliquent et les critères d'analogies qu'ils utilisent;
- 2° demander à ces organismes s'ils seraient disposés à collaborer avec le Bureau international en vue de la création d'un Centre de recherches et, dans l'affirmative, de travailler sous l'égide du Bureau international à l'établissement de « Normes internationales » destinées à améliorer les méthodes de classement et de recherches d'antériorités;
- 3° communiquer aux Gouvernements des Etats unionistes le présent rapport général en les invitant à faire connaître éventuellement leurs observations;
- 4° réunir à nouveau le Comité pour la continuation de sa tâche.

Législation

ITALIE

Décrets

concernant la protection temporaire des droits de propriété industrielle à six expositions

(Des 30 janvier, 1^{er}, 10 et 20 septembre 1956) ¹⁾

Article unique

Les inventions industrielles, les modèles d'utilité, les dessins ou modèles et les marques concernant les objets qui figureront aux expositions suivantes:

I^a Mostra internazionale degli idrocarburi et

V^a Mostra nozionale del metano (Piacenza, 6-16 septembre 1956);

XX^a Mostro mercato internazionale dell'artigianato (Florence, 28 avril-18 mai 1956);

Salone mercato internazionale delle coltiture (Vigevano, 5-14 janvier 1957);

Salone mercato internazionale dell'abbigliamento (S.A.M.I.A.) (Turin, 15-21 novembre 1956);

I^a Mostra comparativa dello meccanizzazione postale (Rome, 29 octobre-11 novembre 1956)

jouiront de la protection temporaire prévue par les lois n° 1127, du 29 juin 1939 ²⁾, n° 1411, du 25 août 1940 ³⁾, et n° 929, du 21 juin 1942 ⁴⁾.

SUÈDE

I

Décret royal

modifiant celui sur les dispositions relatives à la protection de certains brevets, dessins ou modèles et marques étrangers

(n° 319, du 22 mai 1953) ⁵⁾

(N° 268, du 27 mai 1955) ⁶⁾

Article 3

(Alinéa 1, sans changement.)

Les demandes d'enregistrement d'une marque de fabrique et de commerce, déposées en Suède par lesdites personnes ou collectivités, ne devront pas être acceptées avant qu'un certificat soit déposé, attestant que la marque de fabrique et de commerce est enregistrée au pays d'origine pour le genre de marchandises auxquelles la demande se rapporte. Toutefois, si la demande d'enregistrement est déposée par un industriel ou un commerçant qui a pour pays d'origine les Etats-Unis d'Amérique, l'Australie, le Brésil, le Canada, le Danemark, Israël, l'Italie, le Japon, les Pays-Bas, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, la Suisse, l'Espagne, la Grande-Bretagne et l'Irlande du Nord, l'Union Sud-Africaine, l'Allemagne (Répu-

¹⁾ Communication officielle de l'Administration italienne.

²⁾ Voir *Prop. ind.*, 1939, p. 124; 1940, p. 84.

³⁾ *Ibid.*, 1940, p. 196.

⁴⁾ *Ibid.*, 1942, p. 168.

⁵⁾ *Ibid.*, 1954, p. 234.

⁶⁾ Communication officielle de l'Administration suédoise.

blique fédérale) ou l'Autriche, la demande d'enregistrement pourra être acceptée même si la marque de fabrique et de commerce n'a pas été enregistrée au pays d'origine, à condition que ladite marque réponde aux conditions imposées par la loi sur la protection des marques de fabrique et de commerce en ce qui concerne l'enregistrement en faveur des personnes qui se livrent en Suède à une activité industrielle ou commerciale.

(Alinéas 3 à 5, sans changement.)

II

Circulaire royale

aux autorités de l'Etat sur l'emploi, dans certaines publications, de marques de fabrique et de commerce enregistrées

(N° 537, du 12 septembre 1955) ¹⁾

Le Roi veut faire remarquer qu'un mot, enregistré en Suède comme marque de fabrique et de commerce, ne doit pas être employé comme appellation générale de marchandises dans des proclamations, manuels, listes de marchandises ou autres publications publiques.

Est-il, dans certains cas, inévitable ou se présente-t-il par ailleurs une raison spéciale de faire usage d'un tel mot dans la publication, on est tenu de marquer, par le signe (R) après le mot, ou autrement d'une manière explicite, que le mot est une marque enregistrée.

Si, pour appliquer cette circulaire, il en est besoin, on est tenu de se concerter avec l'Office suédois de l'enregistrement.

VÉNÉZUÉLA

Loi sur la propriété industrielle

(De 1955) ²⁾

(Première partie)

CHAPITRE I^{er}

Dispositions générales

Article premier

La présente loi régit les droits des inventeurs, découvreurs et introducteurs sur les créations, inventions ou découvertes intéressant l'industrie, ainsi que les droits des producteurs, fabricants ou marchands concernant les expressions ou signes particuliers qu'ils peuvent adopter pour distinguer, de résultats analogues, les résultats de leur travail ou de leur activité.

Article 2

L'Etat accordera des certificats d'enregistrement aux propriétaires de marques, slogans et noms commerciaux qui peuvent être enregistrés, et des brevets aux propriétaires d'inventions, de perfectionnements, de dessins ou modèles industriels et aux introducteurs d'inventions ou de perfectionnements qui peuvent aussi être enregistrés.

Article 3

Il est présumé que la personne en faveur de laquelle l'enregistrement aura été effectué est le propriétaire d'une invention, d'un perfectionnement, d'un dessin ou modèle industriel, ou d'une marque, d'un slogan, d'un nom commercial, ou l'introducteur d'une invention ou d'un perfectionnement.

Article 4

La cession d'un droit de propriété industrielle ne produira pas d'effet à l'égard de tiers, à moins que l'annotation pertinente n'ait été inscrite dans les registres correspondants.

Premier paragraphe. — La cession d'une marque implique le transfert, au cessionnaire, de tous les droits sur les autres marques égales ou similaires du cédant, sauf accord exprès à fin contraire.

Deuxième paragraphe. — Les noms commerciaux ne feront l'objet d'une cession qu'au titre de l'affaire qui les distingue et les slogans commerciaux seront cédés seulement avec la marque de fabrique ou de commerce à laquelle ils se rapportent.

CHAPITRE II

Brevets

Article 5

Les brevets d'invention, de perfectionnement, de dessins et modèles industriels et ceux d'introduction d'inventions ou de perfectionnements confèrent à leurs bénéficiaires le privilège d'être seuls à tirer avantage de la production ou du procédé industriel qui fait l'objet du brevet, aux termes et dans les conditions prévus par la présente loi.

Les brevets d'introduction ne confèrent pas à leurs bénéficiaires le droit d'empêcher d'autres personnes d'importer dans le pays des marchandises similaires à celles que visent lesdits brevets.

Article 6

L'Etat ne garantit pas l'exactitude, la priorité ou l'utilité de l'invention, de la découverte, du perfectionnement, du dessin ou du modèle faisant l'objet d'un brevet.

Article 7

Chacun a le droit de perfectionner l'invention d'autrui mais ne peut utiliser ladite invention sans le consentement de l'inventeur. L'inventeur n'utilisera pas le perfectionnement ou les perfectionnements sans le consentement de l'auteur dudit ou desdits perfectionnements.

Article 8

Aucun brevet ne peut se rapporter à plus d'une seule création, invention ou découverte.

Article 9

Les brevets d'invention, de perfectionnement, de dessins ou modèles industriels sont délivrés pour une durée de cinq ou dix ans, au gré du demandeur; seul un brevet d'introduction ne sera délivré que pour une période de cinq ans.

¹⁾ Communication officielle de l'Administration suédoise.

²⁾ Communication officielle de l'Administration du Vénézuéla.

Article 10

Les inventions, perfectionnements, dessins ou modèles industriels brevetés dans un pays étranger peuvent l'être, de même, au Vénézuéla, après accomplissement des formalités et prescriptions légales, si lesdits inventions, perfectionnements, dessins ou modèles ne sont pas déjà connus du public. Le brevet sera délivré pour la période autorisée par la loi vénézuélienne ou pour la durée du brevet restant à courir dans le pays étranger, si cette dernière est moins longue.

Article 11

La personne qui aura obtenu un brevet à l'étranger aura la préférence pour obtenir le même brevet, au Vénézuéla également, dans un délai de douze mois à compter de la date du brevet étranger.

Article 12

Le dépôt d'une demande de brevet d'introduction d'une invention ou d'un perfectionnement, effectué au Vénézuéla dans le délai mentionné à l'article 11 de la présente loi, peut motiver une opposition de la part du titulaire du brevet étranger correspondant. Celui-ci peut demander l'enregistrement de son invention ou de son perfectionnement au Vénézuéla dans le délai susmentionné. De même, un brevet d'introduction obtenu, au Vénézuéla, avant l'expiration de la période mentionnée à l'article 11, peut être déclaré nul et non avenu sur requête du titulaire du brevet étranger correspondant qui peut demander l'enregistrement de son invention ou perfectionnement au Vénézuéla, dans le délai indiqué, et qui peut obtenir cet enregistrement conformément à la loi. Dans ce dernier cas, la nullité du brevet d'introduction peut être déclarée par le Chef du Bureau de la propriété industrielle, au moment de la délivrance du brevet demandé.

Article 13

Toute personne qui aura obtenu un brevet devra mentionner le fait sur les produits brevetés.

Article 14

Le brevet peut porter sur:

- 1° tous les produits nouveaux, bien définis et utiles;
- 2° tous les outils ou machines nouveaux et tous les instruments ou appareils nouveaux à usage industriel ou d'application médicale, technique ou scientifique;
- 3° les pièces ou éléments de machines, mécanismes, appareils, accessoires permettant de réaliser une grande économie ou une grande perfection dans les produits fabriqués ou les résultats obtenus;
- 4° les procédés nouveaux pour la préparation de substances ou d'articles à usage industriel ou commercial;
- 5° les procédés nouveaux pour la préparation de produits chimiques et les nouvelles méthodes de préparation, d'extraction et de séparation de substances naturelles;
- 6° les rectifications, perfectionnements ou modifications introduits dans des articles déjà connus;
- 7° tous les dessins ou modèles nouveaux à usage industriel;
- 8° toute autre invention ou découverte susceptible de recevoir une application industrielle; et

- 9° une invention, un perfectionnement, un dessin ou modèle industriel qui, ayant fait l'objet d'un brevet à l'étranger, n'a pas été révélé, breveté ou mis en usage au Vénézuéla.

Paragraphe unique. — La récapitulation figurant dans le présent article a un caractère énonciatif, et non pas restrictif, si l'objet d'un brevet, d'une manière générale, est le résultat de l'effort inventif du talent humain, sous réserve des exceptions prévues par la présente loi.

Article 15

Ne sont pas brevetables:

- 1° les boissons et produits alimentaires destinés à l'homme ou aux animaux, les médicaments de toute nature, les préparations médicinales pharmaceutiques et les préparations, réactions et composés chimiques;
- 2° les systèmes, plans, combinaisons et projets financiers, spéculatifs, commerciaux ou de publicité, ou ceux portant sur un simple contrôle ou une simple inspection;
- 3° l'usage ou l'utilisation pure et simple de substances ou de forces naturelles, même récemment découvertes;
- 4° l'emploi nouveau d'articles, objets, substances ou éléments déjà connus ou employés pour des fins déterminées, et les simples changements ou variations de forme, de dimensions ou de matières qui peuvent entrer dans leur composition;
- 5° les méthodes d'exploitation ou les secrets de fabrication;
- 6° les inventions purement théoriques ou spéculatives dont la réalisation et l'application industrielles ne pourraient être décrites ou démontrées ou leur application industrielle bien définie;
- 7° les inventions contraires aux lois nationales, à la santé ou à l'ordre public, à la moralité ou aux bonnes mœurs et à la sécurité de l'Etat;
- 8° la juxtaposition d'éléments déjà brevetés ou qui peuvent être connus du public, sous réserve qu'ils ne soient pas unis de manière à ne pas fonctionner indépendamment, en perdant leur action caractéristique;
- 9° les inventions que l'on a pu faire connaître au public du pays au moyen de publications, ou révéler dans des documents imprimés ou autrement, et celles qui peuvent être connues du public en raison de leur exécution, vente ou publicité dans le pays ou hors du pays, avant la demande de brevet.

Article 16

Lorsqu'une invention ou découverte est susceptible d'intéresser l'Etat ou d'être considérée fondamentalement comme étant d'intérêt public, le Gouvernement national peut, pour des motifs d'intérêt social ou d'intérêt public, décréter l'expropriation du droit de l'inventeur ou découvreur conformément aux prescriptions de la loi pertinente en matière d'expropriation.

Dans les publications nécessaires à cette fin, l'objet de l'invention ou de la découverte ne sera pas mentionné et il sera seulement indiqué que ledit objet est visé par les termes du présent article.

Article 17

Les brevets cessent d'être valables:

- a) lorsqu'ils sont annulés par décision des tribunaux compétents comme lésant les droits supérieurs de tierces parties;
- b) lorsqu'ils peuvent être annulés conformément aux articles 12 et 21 de la présente loi;
- c) lorsque le bénéficiaire du brevet a laissé s'écouler deux années depuis la date de la délivrance du brevet, sans exploiter ou faire exploiter l'invention au Vénézuéla, ou lorsque l'exploitation de cette invention aura été interrompue pour une période de même durée, sauf en cas d'événement imprévu ou de force majeure, dûment établi devant le Bureau de la propriété industrielle;
- d) pour défaut de paiement de l'une quelconque des annuités stipulées à l'article 49;
- e) pour expiration de la durée fixé; et
- f) pour abandon, expressément spécifié, de la part de l'inventeur.

Article 18

Lorsqu'un brevet perd sa validité conformément à l'article 17 de la présente loi, le Chef du Bureau de la propriété industrielle portera ce fait à la connaissance du public par le moyen d'un avis publié dans le *Boletín de la propiedad industrial* (Bulletin de la propriété industrielle), en mentionnant les raisons pour lesquelles le brevet n'est plus valable.

Article 19

Un brevet frappé de nullité en raison du non-paiement d'une annuité, conformément à la lettre d) de l'article 17, peut être remis en vigueur, une fois seulement, si son bénéficiaire adresse, à cet effet, une demande au Bureau de la propriété industrielle, dans les trois mois suivant l'expiration de la période fixée pour le paiement de l'annuité et sous réserve du versement, au Bureau du Trésor, du montant dû, plus le double dudit montant.

Le Chef du Bureau donnera à la partie intéressée une attestation à cette fin et annoncera le fait dans le Bulletin de la propriété industrielle.

Article 20

L'objet d'un brevet devient d'usage public dans les cas énoncés sous les lettres b), c), e) et f) de l'article 17 de la présente loi et lorsque le droit de remise en vigueur du brevet n'aura pas été exercé comme il est dit à l'article 19 de cette même loi.

Article 21

En tout temps, le Ministère du Développement économique (*Fomento*) peut, sur rapport du Chef du Bureau de la propriété industrielle, annuler, en vertu d'une décision dûment motivée, l'enregistrement d'inventions, de perfectionnements ou de dessins ou modèles industriels obtenu contrairement aux dispositions de la présente loi.

La partie intéressée peut interjeter appel devant la Cour fédérale, dans un délai de trois mois à compter de la date à laquelle la décision aura été publiée dans la *Gaceta Oficial* (*Gazette officielle*).

CHAPITRE III

Dessins et modèles industriels

Article 22

Le terme « dessins industriels » s'entend de toute disposition ou jonction de lignes, de traits, de couleurs, de traits et de couleurs, destinées à donner à un objet industriel une physionomie ou apparence particulière.

« Modèle industriel » s'entend de toutes les formes plastiques, combinées ou non avec des couleurs, et de tous les objets ou ustensiles industriels, commerciaux ou ménagers, qui peuvent servir de types pour la production ou la fabrication d'autres objets ou ustensiles et qui peuvent différer des articles similaires par leur forme ou leur configuration distincte.

Les récipients sont compris parmi les articles qui peuvent être protégés en tant que modèles industriels.

Les dessins et les modèles industriels doivent présenter des éléments de nouveauté et d'originalité qui leur donnent un aspect particulier.

Les dessins et les modèles industriels ne comprennent pas les œuvres artistiques qui sont protégées par la loi sur la propriété intellectuelle, ni les articles dits « somptuaires » de quelque nature que ce soit.

Article 23

Les dessins et les modèles industriels mentionnés sous les numéros 1, 2, 3, 4, 7, 8, 11 et 12 de l'article 33 relatif aux marques, ou ceux qui ont fait l'objet d'un enregistrement concernant la marque en question ne peuvent pas être enregistrés.

Article 24

La protection accordée à l'Etat pour un dessin ou modèle industriel se rapporte à l'apparence extérieure du dessin ou modèle et ne s'étend pas au produit lui-même, ni à l'utilité de l'article manufacturé.

Article 25

L'usage antérieur du dessin ou modèle par le requérant n'empêche pas l'enregistrement de ce dessin ou modèle.

Article 26

Seuls peuvent être enregistrés les dessins ou modèles industriels visant des produits qui seront fabriqués dans le pays.

Ce privilège prendra fin si, dans les deux années qui suivront la date de la délivrance du brevet, le produit n'est pas fabriqué au Vénézuéla, ou si, à un moment quelconque, le bénéficiaire l'importe en provenance de l'étranger.

CHAPITRE IV

Marques de fabrique ou de commerce

Article 27

Sous le nom de marque de fabrique ou de commerce sont compris tous les signes, figures, dessins, mots ou combinaison de mots, légendes et toute autre marque comportant un élément de nouveauté, utilisés par une personne privée ou une personne morale pour distinguer les marchandises qu'elle

produit, dont elle fait commerce ou qui proviennent de sa propre entreprise.

La marque qui a pour but d'identifier une entreprise, affaire, exploitation ou un établissement de caractère commercial, industriel, agricole ou minier est appelée « nom commercial ».

Un slogan commercial est une marque, consistant en un mot, un membre de phrase ou une légende et utilisée par un industriel, un marchand ou un agriculteur, à titre de complément d'une marque ou d'un nom commercial.

Article 28

Par exception, tout nom ou signe distinctif auquel s'intéresse une personne, même autrement qu'à titre commercial, peut être enregistré comme s'il s'agissait d'un nom commercial.

Article 29

Une marque peut faire l'objet d'une demande pour distinguer plus d'un seul groupe des marchandises qui sont décrites conformément à la classification figurant à l'article 106.

Aux fins de l'enregistrement de la marque, en pareil cas, la partie intéressée devra déposer séparément, pour chaque catégorie de marchandises, la demande d'enregistrement correspondante.

Un nom commercial ne peut être enregistré que pour distinguer la firme ou l'affaire en question d'une ou de plusieurs branches déterminées d'opérations ou d'activités.

Article 30

Le droit à l'usage exclusif d'une marque enregistrée restera en vigueur pendant une période de quinze ans à compter de la date de l'enregistrement.

Article 31

L'enregistrement d'une marque est renouvelable par périodes successives de quinze ans, sous réserve que la partie intéressée en demande le renouvellement dans les six mois précédant l'expiration de chaque période. Chacune des périodes de renouvellement partira de la date d'expiration de la période antérieure.

Article 32

Le droit à l'usage exclusif d'une marque est acquis seulement en ce qui concerne la catégorie de marchandises, d'activités ou d'affaires pour laquelle ladite marque a été enregistrée, conformément à la classification officielle figurant à l'article 106.

Article 33

Ne peuvent être adoptés ni enregistrés comme marques:

- 1° les mots, membres de phrase, figures ou signes qui peuvent suggérer des idées immorales ou qui peuvent servir à distinguer des marchandises ou des objets immoraux dont la production ou le commerce sont interdits, et ceux qui peuvent être utilisés dans une affaire illicite ou sur un article nuisible;
- 2° le drapeau, les armoiries ou autres emblèmes de la République, des États ou des municipalités, et, d'une manière

générale, d'une entité vénézuélienne quelconque ayant un caractère public;

- 3° les signes, emblèmes et écussons de la Croix-Rouge ou de toute autre entité de même nature;
- 4° le drapeau, les armoiries ou autres emblèmes de nations étrangères, sauf lorsque leur usage commercial est dûment autorisé en vertu d'un certificat délivré par le bureau compétent du pays intéressé;
- 5° les noms géographiques, comme indication du lieu d'origine;
- 6° la forme et la couleur qui peuvent être données à des marchandises ou produits par le fabricant, ou les couleurs ou combinaisons de couleurs en elles-mêmes;
- 7° les figures géométriques n'ayant pas un caractère de nouveauté;
- 8° les caricatures, photographies, dessins ou expressions qui peuvent tendre à ridiculiser des idées, des personnes ou des objets dignes de respect et de considération;
- 9° les termes et membres de phrase qui ont pu devenir d'usage courant, et les expressions communément employées pour indiquer la catégorie, l'espèce, la nature, l'origine, la qualité ou la forme des produits;
- 10° les nom ou prénom complets d'une personne privée, s'ils ne sont pas présentés sous une forme particulière ou distinctive, suffisant pour différencier ce nom du même nom lorsqu'il est utilisé par d'autres personnes, et, même en ce cas, s'il traite du nom d'un tiers, lorsque ce nom est présenté sans le consentement de ce dernier;
- 11° une marque qui, graphiquement ou phonétiquement, ressemble à une autre marque déjà enregistrée pour le même article ou pour un article analogue; et
- 12° une marque qui peut causer de la confusion avec une autre marque déjà enregistrée ou qui peut prêter à erreur en suggérant une fausse origine ou une fausse qualité.

Article 34

Ne peuvent non plus être enregistrés:

- 1° les noms commerciaux décrivant simplement l'affaire que l'on veut distinguer, à moins que, en sus de la partie descriptive, ils ne contiennent certaines caractéristiques qui peuvent servir à les individualiser. En pareil cas, l'enregistrement ne protégera que la partie caractéristique;
- 2° les slogans commerciaux qui contiennent des références à des produits ou marques similaires ou des expressions qui peuvent nuire à ces produits ou marques.

Article 35

Une mention de diplômes, médailles, prix, et tous autres signes laissant supposer l'existence de récompenses obtenues dans des expositions ou des concours, à moins que l'authenticité de ces concours ne soit vérifiable, ne peuvent pas être apposés sur les marques.

Article 36

L'enregistrement d'une marque cesse d'être valable:

- a) par le consentement de la partie intéressée;

- b) lorsque le délai prévu à l'article 31 s'est écoulé sans qu'une demande de renouvellement ait été déposée;
- c) lorsque, par décision d'un tribunal compétent, l'enregistrement est annulé pour avoir été accordé au détriment des droits supérieurs d'une tierce partie, ou lorsque, la validité de la marque ayant été mise en question, un jugement a été rendu à l'effet que l'enregistrement de la marque n'aurait pas dû être accordé; et
- d) lorsque l'enregistrement expire en raison du fait que la marque n'a pas été utilisée pendant deux années consécutives.

CHAPITRE V

Registre de la propriété industrielle

Article 37

Toutes les questions relatives à la propriété industrielle seront confiées à un bureau qui s'appellera Bureau d'enregistrement de la propriété industrielle (*Registro de la propiedad industrial*).

Article 38

Le Chef de ce Bureau doit être un juriste nommé par voie d'élection libre et qui peut être destitué, sur décision du Gouvernement national agissant par le Ministère du Développement économique (*Fomento*).

Article 39

Les actes et documents que le Chef du Bureau peut autoriser dans l'accomplissement de ses fonctions feront foi.

Article 40

Le Chef du Bureau est tenu de faire communiquer à quiconque le demandera, les livres, index, documents, dossiers, actes et plans se trouvant au Bureau de la propriété industrielle, sans exiger aucune taxe, et d'autoriser les parties à en prendre copie, comme elles le désireront. Sont exemptés de cette disposition les dossiers concernant les brevets d'invention qui auront été gardés secrets en vertu de la présente loi.

Article 41

Les dossiers et archives du Bureau de la propriété industrielle seront à la disposition du public, pendant au moins quatre heures, chaque jour ouvrable.

Article 42

Les fonctions du Chef du Bureau de la propriété industrielle sont les suivantes:

- a) étudier les diverses procédures en vigueur;
- b) autoriser ou rejeter les demandes d'enregistrement, de cession, de changement de nom, ou de renouvellement, dont le Bureau est saisi, que ces demandes soient ou non en conformité avec la loi;
- c) certifier conformes les copies des documents qui se trouvent au Bureau, à l'exception de ceux qui sont frappés de l'interdiction énoncée à l'article 40;
- d) signer les actes, pièces et registres pertinents;
- e) ordonner les publications prévues par la loi;

- f) authentifier par sa signature les documents élaborés et publiés par le Bureau;
- g) prendre des décisions sur les questions de son ressort, lorsque les autorités judiciaires ou administratives le prescrivent;
- h) examiner les procédures d'opposition et prendre, selon la loi, les décisions pertinentes;
- i) organiser le travail du Bureau et soumettre au Gouvernement national, par l'intermédiaire du Ministère du Développement économique (*Fomento*), les suggestions qu'il jugera opportunes;
- j) autoriser les publications du Bureau;
- k) suspendre les agents qui s'occupent des marques de fabrique et de commerce, conformément à l'article 53 de la présente loi; et
- l) remplir toutes autres fonctions que la législation en vigueur peut lui assigner.

Article 43

Tout appel interjeté contre une décision du Chef du Bureau en matière d'enregistrement, de réclamation ou d'opposition, sera examiné au Ministère du *Fomento* dans les cinq jours ouvrables qui suivront la date de la notification adressée à la partie intéressée.

Article 44

Les registres suivants seront tenus, chacun de façon distincte, au Bureau de la propriété industrielle:

- premier registre: pour l'enregistrement des brevets d'invention et de perfectionnement;
- deuxième registre: pour l'enregistrement des brevets de modèles industriels;
- troisième registre: pour l'enregistrement des brevets de dessins industriels;
- quatrième registre: pour l'enregistrement des brevets d'introduction;
- cinquième registre: pour l'enregistrement des marques, slogans et noms commerciaux.

En sus des registres mentionnés, il sera tenu à jour deux registres des timbres fiscaux — l'un pour l'inscription des taxes d'enregistrement, et l'autre pour l'inscription des annuités afférentes aux brevets — dans lesquels le Chef du Bureau annulera les timbres fiscaux perçus conformément à la loi et spécifiera le numéro de série de la pièce comptable pertinente, le numéro correspondant au document, le folio du registre où le document pourra être inséré, et la nature des mesures à prendre.

Les registres dont il est question dans le présent article seront fournis, reliés, par le Ministère du *Fomento*; ils porteront sur leur couverture une étiquette avec le nom du registre et l'indication de la période à laquelle il correspond; ils seront ouverts, foliotés et elos par le Chef du Bureau qui spécifiera, dans la note d'ouverture, le nombre de folios contenus dans le registre, et, dans la note de clôture, le nombre de folios remplis pendant la période correspondante. Si l'un de ces registres n'est pas utilisé, le Chef du Bureau le validera pour la période suivante en apposant une note à cet effet sur le registre en question.

Article 45

Il sera tenu, au Bureau de la propriété industrielle, un registre des procurations, dans lequel seront notées, avec leur numéro de série, les procurations que les parties intéressées auront pu déposer auprès du Bureau, à l'appui de leur mandat.

Article 46

Quand un droit quelconque sera abandonné, annulé ou cédé, ou quand un acte quelconque sera modifié, il sera inscrit, dans l'instrument où le droit a pu être énoncé, où l'acte a pu être enregistré, une note marginale indiquant le fait en question.

CHAPITRE VI

Droits d'enregistrement, annulés afférents aux brevets et taxes perçues pour les demandes

Article 47

Les taxes, droits et redevances perçus par le Bureau de la propriété industrielle seront les suivants:

- 1° 100 bolivars pour l'enregistrement ou la cession d'un brevet d'invention, de perfectionnement, de modèle ou dessin industriel;
- 2° 50 bolivars pour l'enregistrement, la cession ou le renouvellement d'une marque;
- 3° 5 bolivars pour les recherches à effectuer dans les registres ou dossiers afin de pouvoir certifier si un brevet ou une marque ont été enregistrés ou cédés, ou si leur nom a été modifié, ou pour toute autre attestation concernant la marque ou le brevet;
- 4° 4 bolivars à titre de « droits d'écritures » pour les trente premières lignes du document original présenté à l'enregistrement, et 5 centimes pour chacune des lignes suivantes.

Pour les documents contenant moins de trente lignes, un droit de 4 bolivars sera toujours perçu. Des droits similaires seront perçus pour les copies certifiées conformes qui seront délivrées en ce qui concerne les documents contenus dans les dossiers ou registres se trouvant au Bureau de la propriété industrielle; et

- 5° 4 bolivars pour chaque note apposée, sur les livres, dans la marge de contrats et actes antérieurement enregistrés.

Paragraphe unique. — Dans chaque cas, en sus des droits énumérés plus haut, le Chef du Bureau percevra, à titre de taxe pour le papier officiel timbré, utilisé dans les registres, le montant correspondant au nombre de folios contenus dans les documents présentés à l'enregistrement, au taux de 1 bolivar par cinquante lignes du document en question. Pour un nombre de lignes inférieur à cinquante, il sera toujours perçu une taxe de 1 bolivar.

Article 48

Le Chef du Bureau spécifiera les droits afférents au document dans les avis d'enregistrement qu'il doit apposer sur l'original ainsi que sur le registre pertinent.

Article 49

Les annuités afférentes aux brevets et payables d'avance seront les suivantes:

- 1° 50 bolivars pour les brevets d'invention ou de perfectionnement accordés dans le cas de découvertes scientifiques susceptibles d'entraîner des progrès spéciaux en matière d'élevage, d'agriculture ou d'hygiène;
- 2° 100 bolivars pour les brevets d'invention, de perfectionnement, de dessins ou modèles industriels non visés par le n° 1 du présent article ou ne se référant pas aux industries fabriquant des produits dits « somptuaires »;
- 3° 200 bolivars pour les brevets d'invention, de perfectionnement, de dessins ou modèles industriels se rapportant à des produits « somptuaires ».

Article 50

En sus des timbres fiscaux prévus par les lois respectives, pour chaque demande d'enregistrement d'une marque ou d'une cession de cette marque, il sera annulé des timbres fiscaux d'une valeur de 20 bolivars.

(A suivre)

Etudes générales

La protection des appellations d'origine et des indications de provenance

(Première partie)

Qu'est-ce qu'une appellation d'origine ?

C'est le nom jouissant d'une certaine notoriété, qui est utilisé pour désigner un produit d'une origine géographique déterminée, présentant certains caractères d'originalité qui résultent d'une part du milieu géographique et d'autre part de conditions de production liées à des usages locaux, loyaux et constants.

Ainsi, par exemple, depuis de très nombreuses années, les viticulteurs de la région de Sauternes se sont attachés à produire un vin blanc doux qui tire ses qualités particulières du milieu géographique et d'un ensemble d'usages locaux, loyaux et constants qui se sont établis et qui concernent les conditions de production (petit nombre de cépages, de qualité, procédé de taille de la vigne favorisant la qualité, vendanges par tris successifs, rendements limités, degrés alcooliques élevés, etc.). Et grâce à leurs qualités particulières, la réputation de ces vins s'est faite d'abord sur le plan local et régional et on a pris l'habitude de les désigner sous l'appellation d'origine « Vin de Sauternes » ou « Sauternes », puis la réputation de cette appellation s'est étendue sur le plan national et international.

Selon que l'appellation considérée est plus ou moins connue, sa notoriété ou sa célébrité peut être à l'échelon international, national ou même seulement régional.

En ce qui concerne l'origine: l'aire de production peut être vaste: un pays ou une région, ou très réduite: par exemple une petite région entourant une ville ou un village.

L'influence du milieu géographique sur la qualité et les caractères du produit est primordiale et incontestable.

Le sol (par sa texture, sa composition chimique, etc.), le sous-sol (par sa perméabilité, sa formation géologique), le cli-

mat (par ses multiples caractéristiques, fréquence, importance et époque des pluies, insolation, humidité de l'air, etc.) constituent des facteurs naturels de production qui interviennent non seulement parce qu'ils sont favorables à telle ou telle production végétale ou animale, ou à telle fabrication, mais aussi et surtout parce qu'ils donnent à ce produit des caractères particuliers.

Ainsi, la même variété de raisin, cultivée dans deux régions qui diffèrent par le sol ou le sous-sol ou le climat, donne des vins différents. Par exemple, le cépage «Melon» donne un vin délicieux, le «Muscadet», dans la région de Nantes, et un vin ordinaire dans d'autres régions.

Les conditions de production, qui sont liées aux usages locaux et constants, constituent les facteurs dus à l'intervention de l'homme et jouent également un rôle très important.

Il convient de remarquer, à ce sujet, que si l'homme ne peut pas changer les facteurs naturels de production que nous avons mentionnés ci-dessus et peut simplement s'y adapter en choisissant et en limitant l'aire de production pour le produit qui l'intéresse, par contre sa possibilité d'action est grande en ce qui concerne les autres facteurs de production.

Les facteurs de production dus à l'intervention de l'homme sont très divers: choix des espèces végétales cultivées (ainsi les cépages pour les produits viticoles); choix des races animales (c'est le cas par exemple de la volaille de Bresse); choix des méthodes de culture, des méthodes d'élevage; choix des procédés de transformation ou de fabrication (méthode de distillation lorsqu'il s'agit d'une eau-de-vie, méthode de préparation et de fermentation lorsqu'il s'agit d'un fromage), etc.

L'existence des usages est indispensable et il faut, comme nous l'avons dit, que ces usages soient locaux, loyaux et constants.

Ils doivent être locaux et constants: c'est-à-dire que les producteurs de la région doivent s'y être conformés pendant une période suffisamment longue pour qu'une tradition ait pu s'établir. Ils ne doivent pas varier suivant la fantaisie des producteurs.

De plus, ces usages doivent être loyaux: c'est-à-dire correspondre à des habitudes déterminées, conformes à la probité.

L'appellation d'origine est presque toujours un nom géographique: nom de région ou nom de ville; mais il peut exister des cas où il n'en est pas ainsi: «Muscadet», par exemple, qui est un nom de cépage, mais l'aire de culture de ce cépage sous ce nom étant déterminée et limitée, on a pris l'habitude de désigner le vin produit dans cette région par le nom du cépage. En règle générale, il est préférable cependant de n'utiliser comme appellation d'origine que des noms géographiques.

Qu'est-ce qu'une indication de provenance ?

C'est une expression utilisée pour désigner un produit, précisant que ce produit provient d'un pays, d'une région ou d'un endroit déterminé, par exemple: laine d'Australie, vins de France, coutellerie de Sheffield, parfum de Paris, coton d'Égypte, dattes d'Algérie, etc.

Il est évident que si on a pris l'habitude de désigner un produit par une telle expression, c'est que ce produit présente des caractères déterminés et qu'il existe des usages.

L'indication de provenance correspond donc, comme l'appellation d'origine, aux mêmes concepts de l'information sur l'origine et de caractères liés à cette origine, mais d'une manière moins complète. Les caractères liés à cette provenance peuvent même, pour certains produits, être négligés, la préoccupation essentielle étant de préciser que le produit vient de tel endroit, sans rechercher quelles sont les qualités particulières qui peuvent en résulter.

En général, suivant le rôle plus ou moins important, joué par les facteurs naturels et les facteurs liés à l'intervention de l'homme, on rencontre deux sortes d'indications de provenance:

Dans un premier cas, les caractères du produit désigné par l'indication de provenance résultent essentiellement de conditions naturelles de production, liées au milieu géographique physique:

- du sol, du climat: pour des produits végétaux, par exemple: dattes d'Algérie, riz du Piémont; pour des produits animaux, par exemple: laine d'Australie, miel des Vosges;
- du sous-sol: pour des produits minéraux, par exemple: phosphates du Tebessa, nitrate du Chili, minerais de fer de Lorraine;
- de la composition de l'eau: pour des eaux minérales, par exemple: eau de Vittel; pour la bière; pour la préparation de produits textiles, de peaux;
- de la température de l'eau: pour certains produits en acier trempé, par exemple: coutellerie de Thiers.

Dans ce cas, l'intervention de l'homme se manifeste d'une manière relativement réduite par la simple exploitation de facteurs naturels, complétée éventuellement par le choix d'une variété végétale, d'une race animale, ou encore par une légère préparation ou transformation.

Dans un deuxième cas, les caractères du produit résultent essentiellement du milieu géographique humain, sans avoir d'attaches très précises avec des facteurs naturels de production. Ainsi, les parfums de Paris sont des parfums qui sont produits à Paris, qui ont un certain nombre de caractères: originalité, souci de la qualité, variété, etc., mais les matières premières qui sont utilisées, c'est-à-dire les essences et huiles essentielles, les alcools, etc. ne sont pas les produits du sol de la région parisienne. Peut-être le climat intervient-il, mais dans quelle mesure et comment, nous ne saurions le dire; il est incontestable, en tout cas, que le milieu humain est le facteur essentiel.

De même, une robe de Paris est une robe créée à Paris, qui provient de Paris. Certaines faïences, ou certaines porcelaines, qui sont vendues avec des indications de provenance, sont le résultat beaucoup plus du milieu humain: une certaine tradition dans le dessin, la couleur ou la forme (tradition qui peut d'ailleurs évoluer), certains procédés techniques, etc., mais les facteurs naturels tels que le sol, le sous-sol, le climat, n'interviennent pas nécessairement et en tout cas ne représentent pas l'élément essentiel.

Cette empreinte du milieu humain, d'une ville, d'une région ou d'un pays, sur le producteur ou sur le créateur est incontestable et la meilleure preuve en est que lorsque ce producteur ou ce créateur est transplanté dans un autre pays,

son œuvre n'est jamais identique à son œuvre dans le pays d'origine, même lorsqu'il utilise les mêmes techniques et les mêmes matières premières.

Nous voyons que dans le premier cas d'indication de provenance, le milieu géographique naturel est le seul qui conditionne essentiellement les caractères du produit, les facteurs liés à l'intervention de l'homme jouent un rôle accessoire ou n'interviennent pas du tout, tandis que, dans le deuxième cas, c'est l'inverse, c'est-à-dire que le milieu humain, sans d'ailleurs qu'on puisse toujours préciser ses facteurs, joue un rôle essentiel, tandis que les facteurs naturels de production sont inexistantes ou négligeables. C'est pourquoi nous estimons que l'indication de provenance représente un concept moins complet que l'appellation d'origine pour laquelle, nous l'avons vu, le milieu géographique et un ensemble de facteurs de production correspondants à des usages loyaux, locaux et constants, interviennent obligatoirement, ce qui correspond, sur le plan du producteur, à une discipline plus grande.

Il est évident qu'il existe des cas limites où il est difficile de dire si un nom d'origine géographique constitue une indication de provenance ou une appellation d'origine, et c'est ce qui explique d'ailleurs la confusion que font certaines personnes et qui emploient indifféremment ces deux notions.

L'appellation d'origine et l'indication d'origine sont différentes de la marque

La marque est essentiellement une indication permettant d'individualiser le produit d'un fabricant ou celui mis en vente par un commerçant. L'origine du produit est donc bien indiquée, mais il s'agit en l'occurrence de préciser le fabricant ou le vendeur responsable, mais non d'indiquer l'origine géographique, car la marque n'est pas nécessairement liée à une aire de production ni à des usages déterminés.

Alors qu'on constate l'existence d'une notoriété et d'usages loyaux, locaux et constants pour les appellations d'origine et les indications de provenance, au contraire, les méthodes de fabrication, de préparation ou de présentation du produit vendu avec la marque peuvent varier selon la simple volonté du propriétaire de cette marque. D'autre part, bien qu'il y ait de nombreuses marques de célébrité mondiale, l'existence d'une marque n'est pas nécessairement liée à une renommée établie.

La marque peut être collective, mais elle est généralement la propriété d'une personne ou d'une firme. L'appellation d'origine correspond obligatoirement à un droit collectif.

Par ailleurs, le propriétaire d'une marque peut céder sa marque ou en disposer au profit d'autrui, alors que dans le cas d'une appellation d'origine, les producteurs qui remplissent les conditions d'usages loyaux, locaux et constants, ont le droit — et eux seuls ont le droit — d'utiliser cette appellation d'origine; mais ils ne peuvent pas disposer de ce droit d'utiliser l'appellation d'origine considérée au profit d'autres producteurs qui ne rempliraient pas les conditions de production correspondant aux usages. Par contre, il suffit à tout nouvel utilisateur de l'appellation d'origine de se conformer à tous les usages locaux, loyaux et constants relatifs aux facteurs de production, aire de production, etc., pour avoir le

droit d'utiliser cette appellation d'origine; il ne lui est pas nécessaire d'obtenir l'accord des autres utilisateurs de cette appellation d'origine.

On pourrait dire que le droit à l'appellation d'origine correspond dans une certaine mesure à un droit collectif de propriété sur un nom géographique, conditionné par des obligations résultant d'usages loyaux, locaux et constants.

L'ancienneté de la notion d'appellation d'origine ou d'indication de provenance

On peut constater, à la lecture de nombreux documents, que l'utilisation d'un nom géographique pour désigner des produits provenant d'une région déterminée, date des temps les plus anciens. Les quelques indications sommaires données ci-dessous permettent de se faire une idée de la grande variété des noms qui étaient utilisés et qui indiquaient l'origine:

A. Dans la Grèce antique (4^e siècle av. J.-C.): vins de Zacinthe et de Leucade; vins de Corinthe, d'Icare, de Corcyre, de Mendé, de Naxos, de Thasos, de Chio, de Lesbos, de Rhodes; pommes de l'Eubée; dattes de la Phénicie; coings de Corinthe; amandes de Naxos; miel du Mont Hymette; miel de Sicile; vinaigre de Décelie; marbre de Paros.

B. A l'époque des Romains (règne d'Auguste): vins de Cécube, de Falerne, d'Albe, de Surrente; dattes d'Égypte; noix de l'île de Thassus; jambons de Gaulc, jambons de l'Ibérie; huîtres de Brindes, de Tarente, du Lac Lucrin; airain de Corinthe; marbre de Carrare.

Ces listes sont loin d'être complètes et par ailleurs il serait possible d'établir de nombreuses listes analogues pour de nombreux pays, aussi bien pour la période antique que pour les périodes plus récentes.

C. Ainsi, nous donnons à titre d'exemples un certain nombre de noms géographiques cités dans un traité sur le commerce d'exportation imprimé en 1712: sel de la Rochelle; acier de Hongrie, plomb de Pologne; châtaignes des Côtes de Guenne, Bretagne, Normandie, etc.; bois de Brésil; vins de Bordeaux, La Rochelle, Cognac, Charente, Orléans, Blaisois, Tourain, Anjou, Nantes, Bourgogne, Champagne, de Languedoc, de Provence, etc.; eaux-de-vie de Cognac, de Blois, d'Anjou, etc.; huile d'olive de Provence; fil à coudre de Rouen, de Bretagne; soies de Messine, de Syrie, de Perse, de Chine, d'Italie, de Lyon, de Tours; satin de Florence; serge de Londres; toiles de Gand, Cambrai, Malines, Bretagne, Normandie, Rouen, Laval; étamines de Ludes, de Bressuire, etc.; draperies de Languedoc, draps de Londres, de Hollande, de Carcassonne, etc.; laine d'Espagne, laine de Ségovie, etc.; castors de Moscovie, castors du Canada, etc.; maroquin de Levant, cuirs de vache de Russie, gants de Rome, etc.

La plupart des noms d'origine utilisés dans l'antiquité ou à des époques moins anciennes ne sont plus utilisés actuellement, par suite de modifications d'usages provoquées par l'évolution historique et économique.

Mais les noms d'origine sont toujours utilisés largement, car ils répondent à une nécessité, et on peut constater cette utilisation dans pratiquement tous les pays du monde et dans les domaines les plus divers. Ceci est généralement méconnu et c'est pourquoi nous croyons utile de donner un certain

nombre d'exemples d'appellations d'origine et d'indications de provenance dans la liste suivante qui, bien entendu, est très loin d'être complète et qui est donnée sous toutes réserves:

Produits minéraux: anthracites d'Angleterre, de la Ruhr (Allemagne), de Belgique, du Tonkin; charbons de New-River (U. S. A.); minerais de fer de Lorraine (France); terre de Vallauris, kaolin de Limoges (France); ardoises de la région d'Angers, Trélazé (France); émeri de Naxos (Grèce), pierre à briquet de Treibach (Autriche); marbres de Carrare (Italie), de Pentelique (Grèce), corphyre d'Ecaussine (Belgique); phosphates de Tebessa, nitrate du Chili; aciers suédois, acier de Sbeffield (Angleterre), acier styrien (Autriche); contellerie de Solingen (Allemagne), de Thiers (France), de Sheffield (Angleterre), couteaux de Suisse, faux tyroliennes, fusil de Ferlach et armes de Steyr (Autriche); montres suisses; émaux de Limoges (France), verrerie de Murano (Italie); porcelaine de Limoges, de Chine, du Japon, de Viste Alègre (Portugal); faïences de Delft (Hollande), de Quimper (France), d'Italie; eaux minérales de Vichy, d'Evian, de Vittel (France), de Saratoga (U. S. A.), etc.

Produits végétaux: Vins ¹⁾: Champagne, Bordeaux, Médoc, Saint-Emilion, Sauternes, Bourgogne, Cbabilis, Pommard, Volnay, Beaune, Côtes du Rhône, Hermitage, Anjou, Vouvray, Arbois, Banyuls, Alsace (France); Sabel, Mascara, Médéa, Coteaux de Mostaganem (Algérie); Porto, Madère, Carcavellos (Portugal); Malaga, Jerez, Rioja, Tarragona (Espagne); Asti, Marsala, Chianti (Italie); Conehali, Lontué, Vino Generoso del Huasco (Chili); Muscat de Samos (Grèce); vins de Slovénié, de Dalmatie, de Serbie, de Bosnie (Yougoslavie); Moselle luxembourgeoise; muscat de Tunisie; vins de Cbypre, d'Afrique du Sud, de Californie, etc. Eaux-de-vie ¹⁾: Cognac, Armagnac, Fine Champagne, Calvados du Pays d'Auge, mare de Bourgogne, mirabelle de Lorraine (France); eaux-de-vie du Danemark, de Norvège, de Suède; vermouthis de Turin (Italie), de Chambéry (France); whiskies: Scotch Whisky, Irish Whisky, whisky Kentucky Bombon et whisky Maryland Rye (U. S. A.), whisky canadien; rhums de la Martinique, de la Guadeloupe, de Porto-Rico, de la Jamaïque; Aquavit suédois; genièvre de Hollande, cassis de Dijon; hières de Milwaukee et de Saint-Louis (U. S. A.), du Danemark, de Tchecoslovaquie, d'Alsace (France), d'Innsbruck et de Vienne (Autriche); cidres de Devon et du Somerset (Angleterre); Wachauer Marillenlikör (liqueur d'abricot de la Wachau, Autriche), maraschino de Zadar (Yougoslavie); mastic de Chio (Grèce); liqueur de Cazalla (Espagne); pisco d'Elqui (Chili); thés de l'Inde: d'Assam, Darjeeling, Doars, Cachar, Southern India, thés de Ceylan, du Pakistan (Sylhet), d'Indonésie (Pengelengon); cafés du Brésil, de Colombie, de la Martinique, de l'île Bourbon, mokas d'Arabie, d'Abyssinie; arti-

chauts de Bretagne; tomates d'Algérie; lentilles vertes du Puy; tapioca du Brésil; riz du Piémont, de Java, d'Iran, de Camargue (France); chasselas de Moissac; noix de Grenoble; oranges d'Espagne, oranges de Jaffa (Israël); pommes du Canada, de Californie, Indian River Fruit (U. S. A.); prunes de Santa Clara, de San Joaquin (U. S. A.); fraises de Plougastel; melon de Cavaillon (France); bananes des Iles Canaries; raisins de Corinthe (Grèce); dattes de Tunisie, d'Algérie, d'Irak; olives de Kalamata (Grèce); bulbes et tulipes de Hollande; foin de Crau; lavande des Alpes; truffes du Périgord (France); houblon de Zalec (Yougoslavie); coton d'Egypte, des Etats-Unis; bois: acajous de l'Etat de Tabasco (Mexique), de Cuba, de St-Domingue, de la Côte d'Ivoire (dits «Grand Bassams»); huile d'olives de Provence (France), de Tunisie; tourron de Jijona (Espagne); bergamotte d'Italie; panetoni di Milano (Italie); cigares de la Havane (Cuba), tabac égyptien, tabac de Macédoine (Yougoslavie); galoches d'Aurillae (France); mcubles de Grand-Rapids (U. S. A.); dentelles du Puy, mouchoirs et toiles de Cbolet, lingc basque (France); Irish linen; soicries de Lyon (France); volaille de Bresse (France), agneau de Nouvelle-Zélande, Aylesbury Duck (Angleterre); miels du Gatindis, des Alpes, de Lorraine, des Vosges (France); huîtres d'Arcachon, de Belon (France), Witstable & Scotch Oysters et Cornish Crabs (Angleterre); lait de Jersey (Angleterre), beurre des Charentes (France), beurre du Danemark; fromages: Roquefort, Bleu du Haut-Jura, Bleu des Causses, Comté, Camembert de Normandie (France), Gorgonzola (Italie); cbareuterie d'Alsace, pâté de foie du Périgord, rillettes de Touraine, du Mans (France), salami de Milan, Prosciutto de Parme, mortadelle de Bologne (Italie); laine d'Australie, laine des Iles Shetland (Angleterre); Loden tyrolien (Autriche), lainage des Iles Shetland et Harris Tweed (Angleterre); gants de St-Julien (France), maroquinerie de Vienne (Autriche); tapis de Perse, du Turkestan, de Chine, d'Algérie; tapisserie d'Aubusson (France).

Divers: Parfums de France; robes de Paris.

Pourquoi les appellations d'origine et les indications de provenance doivent-elles être protégées ?

1° Parce que cette protection constitue la sauvegarde légitime des droits acquis par des producteurs honnêtes et dignes d'intérêt, contre la concurrence déloyale que constitue pour eux l'usurpation de l'appellation d'origine ou de l'indication de provenance qui les intéresse.

Si une appellation d'origine d'une région jouit d'une renommée suffisante pour intéresser le consommateur, c'est parce que des générations de producteurs de cette région ont su, en tenant compte du milieu géographique, s'imposer un certain nombre de facteurs de production, souvent en subissant des sacrifices matériels importants.

Renoncer à protéger les appellations d'origine aurait pour résultat de léser des intérêts légitimes et de décourager des producteurs sérieux dans leurs efforts de création et de production de produits de qualité.

Les produits qui sont vendus avec des appellations d'origine correspondent à certaines qualités et prix qui résultent de la discipline que les producteurs se sont imposée, alors que les produits qui usurpent des noms d'origine correspon-

¹⁾ Les appellations d'origine des vins et eaux-de-vie sont très nombreuses, et il n'est matériellement pas possible de les mentionner toutes. Dans un certain nombre de pays producteurs, les usages locaux, constants et anciens ont été très soigneusement déterminés et leur utilisation a fait l'objet d'une réglementation sévère. C'est le cas notamment en France où un organisme spécial, l'Institut national des appellations d'origine a été créé par un texte législatif pour organiser la défense en France et à l'étranger des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie de France.

dent à des qualités différentes et à des prix inférieurs. Dans ces conditions, le consommateur pourra être tenté par le produit vendu moins cher et ce sera le produit d'imitation qui sera vendu au lieu du produit authentique, et de plus, comme ce produit est souvent de qualité inférieure, il discréditera l'appellation d'origine qu'il usurpe, auprès des consommateurs peu avertis.

Ainsi, par exemple, le véritable vin de «Sauternes» a des conditions de production très sévères: cépages de grande qualité, méthodes de culture et de récolte spéciales, production à l'hectare faible, etc.; en conséquence, son prix de vente est relativement élevé, tandis que le produit qui est vendu en usurpant cette appellation est presque toujours un mélange de vins ordinaires, provenant d'un pays ou d'un autre, sans limitation de rendement, dont le prix de revient est beaucoup plus faible.

2° Parce que cette protection constitue également la *sauvegarde des consommateurs* contre les confusions et tromperies.

Quand un consommateur demande une bouteille de Champagne, un fromage de Roquefort, une boîte de cigares de La Havane, un paquet de café du Brésil, une montre suisse, etc., c'est l'origine géographique indiquée par le nom qui est la cause principale de l'achat, parce que le consommateur sait qu'à un produit vendu avec cette indication géographique est attaché un ensemble de qualités et de caractères qu'il recherche et qui, comme nous l'avons indiqué, est la conséquence du milieu géographique de production et d'usages locaux et loyaux. Si on sert à ce consommateur un produit d'une origine autre que celle demandée, c'est bien une tromperie. Même si le vendeur indique la véritable origine, c'est quand même une tromperie, puisque l'acheteur croit recevoir un produit identique ou comparable à celui qu'il a demandé, ce qui n'est pas le cas.

Pourquoi les appellations d'origine sont-elles usurpées ?

Au fond, quelles que soient les raisons données par les usurpateurs pour essayer de justifier leur comportement, la principale raison qui les incite à usurper une appellation d'origine c'est qu'ils désirent profiter d'une notoriété existante et de débouchés tout prêts.

Supposons un producteur de vin blanc dans un pays X. Il peut vendre son vin comme vin de consommation courante, ou il peut le commercialiser sous une marque ou avec un nom géographique indiquant la véritable provenance: « Vin de tel endroit, pays X. ». Mais, pour faire connaître cette marque ou ce nom géographique et se créer des débouchés, il devra faire des prospections et une publicité qui seront naturellement onéreuses. Pour éviter ces efforts et ces dépenses, il a un moyen bien simple, c'est de tirer partie des efforts d'autrui, en profitant de la réputation d'un vin déjà connu et apprécié des consommateurs, en vendant son vin comme «Sauternes» ou «Chablis», etc.

Une telle manière de procéder permet non seulement de profiter de débouchés existants, mais elle présente également l'avantage de permettre à l'usurpateur de vendre son produit plus cher qu'il n'aurait pu le faire s'il n'avait pas usurpé une appellation d'origine déjà connue et recherchée du pu-

blic, même si le prix de vente est inférieur à celui du produit imité.

Raisons données par l'usurpateur pour essayer de justifier l'utilisation d'une appellation d'origine

A. *Il ne savait pas quelle dénomination employer pour désigner son produit et il a utilisé un nom déjà connu du public qui, d'après lui, correspondrait à un type de produit et non à une origine.*

En ce qui concerne la première partie de cette argumentation, c'est bien en effet pour profiter d'une réputation déjà établie que l'usurpateur utilise un nom déjà connu du public, mais une telle affirmation constitue non pas une justification, mais simplement un aveu. Si ce nom est déjà connu d'un certain public, c'est le résultat des efforts des producteurs légitimes qui ont ainsi acquis des droits sur ce nom.

Comme l'a dit un écrivain: « C'est mal de voler un homme riche, bien qu'il ne ressente pas la perte qu'on lui occasionne, mais lui voler son beau nom et obtenir de l'argent en feignant d'être son parent, c'est une offense beaucoup plus méprisable, car en plus du vol, elle implique le mensonge ».

Usurper une appellation d'origine n'est pas obtenir de l'argent en prétendant que ce produit est parent du produit qui a effectivement droit à cette appellation d'origine?

Quant à la deuxième partie de l'argument, si le produit d'origine a certains caractères, cela résulte, comme nous l'avons indiqué, de facteurs humains et d'un ensemble de facteurs géographiques qui jouent un rôle primordial. L'ensemble de ces facteurs géographiques n'étant jamais le même, il n'est pas possible que le produit d'imitation ait les caractères originaux essentiels du produit imité, même si certains caractères, généraux ou secondaires, sont comparables.

Pour illustrer notre observation, nous croyons utile de faire état des constatations suivantes:

Le même cépage le «Gamay», cultivé en Beaujolais, donne des vins très estimés, alors que dans la région proche, de la Côte d'Or, qui produit pourtant des vins exceptionnels avec d'autres variétés de raisins, le Gamay donne des vins médiocres.

Le cépage Chardonnay, planté sur les parcelles de terrain d'une formation géologique particulière (kimméridgien) de la région de Chablis, produit le célèbre vin de «Chablis», alors que dans les terrains voisins, le vin n'a pas les mêmes caractères et n'a pas droit à l'appellation d'origine «Chablis».

Si on appliquait dans d'autres domaines cette argumentation des usurpateurs, on pourrait tout aussi bien imiter le produit d'un concurrent en le considérant comme un type de produit et utiliser la marque de ce dernier avec un correctif plus ou moins apparent montrant la véritable origine. De même, un écrivain pourrait imiter le style d'un écrivain très célèbre et usurper le nom de ce dernier, etc.

Non seulement cette argumentation est fallacieuse, mais il est intéressant de remarquer que les usurpateurs eux-mêmes n'y croient pas.

S'ils avaient été sincères, ils n'auraient pas manqué en effet de copier le plus possible les méthodes de production et d'adopter la discipline sévère qui existent pour les produits à appellation d'origine; cela ne leur aurait, bien enten-

du, pas donné le droit d'usurper l'appellation d'origine, mais aurait été au moins une preuve de sincérité, de bonne foi.

En fait, les appellations d'origine sont usurpées d'une manière désordonnée, comme l'illustrent les quelques exemples que nous avons choisis dans le domaine des boissons, mais qu'on pourrait aussi trouver dans d'autres domaines.

Nos exemples sont constitués par des cas précis, bien que nous ne citons pas, bien entendu, les noms des usurpateurs et de leur pays:

Exemple 1. Le même vin est vendu par l'usurpateur indifféremment et simultanément sous deux ou trois appellations d'origine différentes: «Chablis», ou «Dry Sauternes», ou «Rhine Wine» pour un vin blanc, «Clarct», ou «Burgundy», ou «Chianti» pour un vin rouge.

Exemple 2. Des vins, provenant de cépages différents, de régions diverses, vinifiés de manière différente, ayant donc des caractères très différents, sont vendus sous la même appellation usurpée.

Exemple 3. Certains usurpateurs n'hésitent pas à utiliser simultanément et pour le même vin deux appellations d'origine très différentes; exemple: «Bordeos-Borgogna», «Borgogna-Sauternes», «Champagne-Mosele».

Exemple 4. Le «Dry Sauternes» que nous citons ci-dessus mérite une place d'honneur dans ce palmarès, puisqu'il se traduit «Sauternes Sec», alors que le véritable «Sauternes», de réputation mondiale, est un vin très doux. De même pour «Sweet Burgundy» («Bourgogne doux»), qui est utilisée pour des vins rouges à haute teneur en sucre.

Exemple 5. Eau-de-vie vendue dans un pays d'Amérique du Sud avec la dénomination «Cognac typo Jerez de la Frontera».

Exemple 6. Produit obtenu par distillation de sucre de canne, avec des pruneaux, vendu dans un pays d'Amérique du Sud comme «Cognac superfin».

Ces exemples et beaucoup d'autres que nous ne citons pas, expliquent pourquoi un producteur australien, auquel nous avons fait déguster, il y a quelques années, un authentique et excellent vin de Bourgogne, trouvait que le vin était très bon mais qu'il n'avait pas le caractère d'un vin de Bourgogne.

Un autre témoignage de l'absence de bonne foi des usurpateurs est que tout en prétextant que les appellations d'origine qu'ils usurpent sont des types, ils se gardent bien de préciser sur les étiquettes des produits qu'ils vendent les mots «type», «genre» ou «imitation», ce qui, tout en constituant quand même une concurrence déloyale vis-à-vis des producteurs légitimes, présenterait au moins l'avantage de renseigner le consommateur sur le fait que ce qu'il achète est un produit d'imitation.

Quant à l'indication de la véritable origine géographique du produit, elle ne diminue pas la responsabilité de l'usurpateur. Sur le plan de la tromperie du consommateur, le risque de confusion n'est pas éliminé et le consommateur peut même considérer à la longue que la région célèbre de production, qui a créé la réputation du produit, est celle indiquée par le correctif géographique et non celle indiquée

par l'appellation d'origine ou l'indication de provenance. Pour inciter les consommateurs à adopter cette manière de voir, certains usurpateurs n'hésitent d'ailleurs pas à utiliser les mentions telles que par exemple «Cognac tipo Jerez de la Frontera, produit supérieur à ses similaires français».

B. L'usurpation n'aurait pas provoqué de protestations de la part des producteurs intéressés.

Il s'agit d'une affirmation qui, comme nous l'avons constaté dans un certain nombre de pays que nous avons étudiés, n'est fondée sur aucune base sérieuse.

Malgré les nombreuses difficultés qu'ils rencontraient pour être informés des abus, les producteurs ont protesté à maintes reprises contre les usurpations, mais quel résultat pouvaient-ils espérer obtenir quand la législation du pays où se pratiquait l'usurpation ne contenait aucune disposition pour les réprimer, qu'il n'y avait dans ce pays aucune administration compétente pouvant ou acceptant d'examiner les doléances.

Bien souvent, les représentants diplomatiques des pays dont les appellations étaient usurpées sont intervenus auprès des administrations étrangères, mais dans la plupart des cas, le manque d'une législation précise, l'absence d'une administration compétente, le manque d'information du public, et surtout la pression exercée par les usurpateurs sur leur administration pour soit-disant «protéger ou encourager une industrie nationale», rendaient très difficile les interventions.

L'existence de règlements anciens dans certains pays de protection, pour lutter contre l'utilisation abusive des appellations d'origine et des indications de provenance, ainsi que les efforts faits depuis plus de 60 ans: pour inclure dans le cadre d'un arrangement international (Convention de Paris et Arrangement de Madrid, etc.) et dans les traités et accords bilatéraux, des dispositions prévoyant la protection des appellations d'origine et indications de provenance et pour améliorer la législation, de même que les interventions faites chaque fois qu'elles étaient possibles et notamment devant les tribunaux, prouvent que les producteurs ne se désintéressaient nullement des usurpations de leurs appellations d'origine. Nous citons plus loin un certain nombre de textes législatifs et jurisprudentiels montrant l'ancienneté de cette préoccupation de lutter contre les usurpations d'appellations d'origine et d'indications de provenance. Pour donner une idée de cette préoccupation, nous signalons qu'à diverses reprises, les jurys d'expositions internationales ont refusé d'examiner les vins présentés avec des appellations d'origine usurpées.

Lors de l'exposition franco-britannique, qui a eu lieu en Angleterre en 1898, une partie du jury refusa d'examiner un vin qui usurpait l'appellation d'origine «Bourgogne».

A l'exposition de Paris de 1900, le jury international refusa d'examiner les produits usurpant des appellations d'origine.

Lors de l'exposition de St-Louis (U.S.A.) en 1904, la motion suivante fut adoptée par le jury international de groupe:

«Que dans l'intérêt de la sincérité des produits du sol mis en danger par des étiquettes portant de fausses indica-

tions concernant la nature ou l'origine des produits présentés, les membres du jury des différentes sections de l'agriculture devaient réclamer l'adoption dans tous les États et tous les pays de lois sévères prohibant l'emploi sur les produits du sol bruts ou préparés, d'étiquettes ou de marques trompeuses ou fausses sous quelque rapport que ce soit. »

A la suite de cette motion, le jury international supérieur votait, sur la proposition de M. Frédéric Taylor, chef du Département de l'agriculture des U. S. A., et par 52 voix contre 3, une résolution dont nous extrayons les passages essentiels suivants :

« Qu'il est désirable de voir décider que les produits d'un pays quelconque ne pourront pas, à l'avenir, être mis en danger par l'apposition d'étiquettes fausses concernant la nature ou l'origine desdits produits ou produits similaires.

« Le jury supérieur estime qu'il est nécessaire, lors des expositions futures, que l'on promulgue et qu'on mette en vigueur un règlement strict, prohibant l'examen de tous produits portant des étiquettes ou des marques qui seraient sous un rapport quelconque fausses ou trompeuses et manifestement propres à induire le public en erreur. »

Une motion semblable fut adoptée à l'unanimité par le jury international de groupe à l'exposition internationale de Liège de 1905.

C. L'usurpation d'une appellation d'origine ne nuit pas aux producteurs légitimes et on peut même considérer qu'elle constitue une certaine publicité pour le véritable produit d'origine.

Si, sur le plan des principes, cette affirmation avait le moindre fondement, on ne comprendrait pas pourquoi les propriétaires de marques, de raisons sociales, etc. se donneraient tant de mal pour lutter contre les usurpations et les contrefaçons.

Le dommage subi par les producteurs dont l'appellation d'origine est usurpée est réel, matériel et moral.

Tout d'abord, lorsqu'un article usurpant l'appellation d'origine est vendu, cette vente se fait le plus souvent au lieu et place de l'article dont l'appellation est usurpée; d'autant plus que le produit d'imitation est presque toujours vendu moins cher.

Par ailleurs, certains consommateurs peu avertis peuvent se désintéresser du véritable produit à la suite d'une expérience malheureuse avec un produit d'imitation.

Dans certains cas, l'ampleur des contrefaçons peut faire passer le produit original et authentique au second plan, et le goût du consommateur peut être faussé.

Les tribunaux reconnaissent d'ailleurs l'existence de ce dommage subi par les producteurs légitimes, car, dans les pays qui ont une législation permettant de réprimer les fraudes et usurpations concernant les appellations d'origine et les indications de provenance, ils ne manquent pas de condamner l'usurpateur non seulement à une amende, mais aussi à des dommages-intérêts aux représentants des producteurs qui interviennent comme partie civile.

Là encore, les usurpateurs ne sont pas de bonne foi et s'ils considèrent que leurs agissements ne nuisent pas aux producteurs légitimes, ils ne manquent pas, quant à eux, de

protester quand ils sont eux-mêmes victimes des mêmes pratiques. C'est ainsi que les producteurs chiliens, qui n'hésitent pas à usurper des appellations d'origine vinicoles étrangères, ont protesté très énergiquement contre la vente de vins d'autres pays avec des indications faisant croire à l'origine chilienne.

D. Des droits auraient été acquis par les usurpateurs, en vertu d'usages.

Reconnaître ce point de vue serait admettre que « l'abus peut créer le droit ».

Une étude détaillée des usurpations montre qu'il y a des utilisations qui ne sont d'ailleurs pas aussi générales qu'on veut parfois le faire croire, mais qu'il n'y a pas d'usages locaux et constants.

Non seulement les conditions de production sont différentes de celles du produit imité, mais elles varient d'un producteur à l'autre, et même chez un même producteur elles varient suivant la demande du marché. Comme nous l'avons indiqué précédemment, l'usurpateur ne cherche d'ailleurs pas à s'astreindre à une discipline sévère; ce qu'il désire avant tout c'est utiliser un nom déjà connu du public et pour lequel il existe une demande.

Il est symptomatique de constater que, pour essayer de trouver une base théorique à leurs usurpations, les producteurs de certains pays ont cru utile de débaptiser des noms de villes ou de localités pour remplacer les noms originaux par des noms de localités célèbres, pour une industrie ou une production déterminée. Nous pensons à une ville des États-Unis où on fabrique de la porcelaine et qui a nom « Limoges », qui comme par hasard s'appelle « Rheims », à une station de chemin de fer comprenant juste quelques bâtiments et qu'on avait essayé de baptiser « Cognac ».

En conclusion

Nous donnons au sujet des arguments utilisés par les usurpateurs l'opinion exprimée par M. Phesey, délégué anglais au Congrès des vins et spiritueux, dans son discours prononcé à l'exposition internationale de Liège en 1905, sur le mobile de l'utilisation des fausses dénominations de provenance :

« Il est pénible et étonnant d'entendre les raisons invoquées pour justifier une telle pratique. Des hommes d'une indéniable notoriété commerciale soutiennent sérieusement que le long abus fait du nom d'un vignoble a privé ce dernier du droit incontestable et exclusif qu'il avait de ce nom, lequel est devenu maintenant un terme générique que chaque personne peut utiliser suivant sa fantaisie », etc.

« Quel est donc le mobile de ces fausses dénominations? Laissons à nos consciences le soin de répondre en toute sincérité! Ce mobile n'est pas meilleur que celui qui pousse à dorer une pièce de six pence dans le but de la faire passer pour une demi-couronne. »

La protection des appellations d'origine et des indications de provenance et la lutte contre les usurpations et les fraudes

Après avoir donné un certain nombre de précisions sur les notions d'appellation d'origine et d'indication de provenance, et étudié les raisons pour lesquelles les appellations d'origine

et les indications de provenance doivent être protégées, nous donnerons ci-après un rapide aperçu des efforts qui ont été faits pour assurer cette protection et lutter contre les fraudes et les usurpations.

Depuis très longtemps, des mesures ont été prises pour lutter contre les usurpations d'appellations d'origine et d'indications de provenance et il serait possible d'en donner de nombreux exemples.

Comme nous ne pouvions pas, dans le cadre de cette étude, énumérer tous ces exemples, nous nous sommes bornés à en citer un certain nombre en nous référant, plus particulièrement, à un pays et à une période assez longue, pour bien montrer qu'il ne s'agissait pas de cas isolés et exceptionnels, mais qu'au contraire la préoccupation de lutter contre les fraudes et les abus était générale.

Nous devons préciser que la liste de ces exemples, que nous donnons ci-après, pour la France et pour la période allant du 13^e au 18^e siècle, est loin d'être complète.

Au 13^e siècle, un édit de Saint-Louis interdisait de mettre la marque de Soisson sur les fûts de vin d'Auxerre.

Vers 1316, on appliquait, à Sedan, le carean aux marchands drapiers qui avaient mis la marque de la cité à des étoffes fabriquées ailleurs.

Règlement de police de Philippe VI (avril 1339): «... et que depuis peu de temps en ça, plusieurs de nostre royaume et dehors estaient entrepris de contrefaire leurs draps et les vendaient pour draps fais de Châlons, de laquelle fraude et malice le peuple et les bonnes gens qui les achetaient pour leurs usages et cuidaient avoir vrais draps de Châlons, avaient été grievement dommagiez et baretez, quand ils trouvaient la fausseté de petite durée en iceulx draps faus et contrefaits, et que pour ce la dite drapperie estait moult avalée et diffamée... et qu'il convenait la dite drapperie venir au nient si remède n'y était mis convenable brièvement...»

Ordonnance de police du Roi Jean (30 janvier 1350): «Iceux taverniers ne pourront donner ni nommer nom à vin d'aucun pays, que celui dont il sera creu, sur peine de perdre vin et de l'amende.»

Edit de 1395 du Duc de Bourgogne concernant l'exportation du vin de Bourgogne et la défense de sa renommée.

Lettres patentes de 1395 de Philippe le Hardi, Duc de Bourgogne, publiées sur la demande des habitants de Dijon, de Beaune, de Chalon et du pays environnant qui exposaient qu'il y avait en ces lieux «les meilleurs et les plus préteux... vins du royaume de France pour le nourrissement et sustentacion de créature humaine et que pour la bonté d'iceux nostre Saint Père le pape, Monseigneur le Roi et plusieurs autres seigneurs tant gens d'église, nobles que autres» avaient coutume d'en user bien qu'ils eussent d'autres vins en abondance. Mais des particuliers ayant fait planter des «gannets» dans leurs vignes pour avoir une plus grande quantité de vin, le duc ordonne de les couper et de les arracher dans le mois qui suivra la publication de ses lettres.

Règlement de Charles VI (février 1415): «Et aussi ceulx qui vendront vin ne donneront nom à vin d'autre pays que de celui dont il sera creu, sur peine de perdre vin et d'amende arbitraire.»

Ordonnance de 1416 de Charles VI confirmée par François I^{er} en 1527, concernant le jaugeage des vins de Bourgogne et des vins «français» vendus à Paris et précisant quels sont les vins qui «seront appelez vins de Bourgogne» («ceulz du païs de Beaunois»).

Mandement de 1441 de Philippe-le-Bon ordonnant l'arrachage des «meschantes vignes» de la plaine pour maintenir la réputation du vin de Dijon auprès des «marchans estrangers».

Ordonnance de 1467 de Louis XI instituant 4 vigneron-jurés, chargés de visiter les vignes autour de Paris et de constater les malfaçons du labourage.

Arrêt de 1600 du Conseil, défendant aux habitants de l'Armagnac, du Bazadais, du Condomois de faire passer leur vin pour du vin Chalosse.

Délibération de 1663 du Conseil de la ville de Lunel pour la défense du muscat de Lunel.

Règlement adopté dans la ville de Carcassonne (26 octobre 1666), prévoyant le carean et l'exposition publique pendant six heures pour quiconque usera de la marque de cette ville sur les draps n'en provenant pas.

Ordonnance de 1718 pour la protection des vins de Gaillac.

Arrêt du Conseil d'Etat de 1729 prohibant l'emploi de futailles de Bourgogne par les marchands de vin du Languedoc et du Dauphiné, qui «portent préjudice à la Bourgogne, en faisant passer des vins étrangers pour des vins de cette province».

Délibération consulaire de 1732 de Saint-Georges-d'Orques pour qu'une marque à feu sur les futailles garantisse l'origine de leur vin.

Arrêt de 1738 du Parlement de Bordeaux confirmant les privilèges des vins de Bordeaux et prohibant toute falsification.

Protestation, en 1753, des Consuls de Saint-Georges-d'Orques contre les propriétaires des localités voisines qui prétendent obtenir l'appellation et la marque de Saint-Georges-d'Orques.

Arrêt de 1744 du Conseil d'Etat, interdisant de loger des vins étrangers dans les futailles de jauge bordelaise et prohibant le coupage des vins de Bordeaux avec des vins étrangers.

Ordonnance de 1756 prévoyant la protection du vin de Chuselan.

Saisie, en 1756, à Roquemaure, de futailles ne répondant pas au gabarit garantissant l'appellation d'origine «Côte-du-Rhône».

Arrêt de 1764 du Parlement de Bordeaux, concernant la police des vins et prescrivant entre autres mesures d'imprimer au fer rouge, sur le fond de toute futaille, le nom de la paroisse d'origine.

Il serait possible de citer de nombreuses mesures similaires prises dans d'autres pays. Nous en donnons quelques exemples ci-dessous:

Angleterre

Création, par une loi de 1623 (*Cutlers' Company Act*), d'une corporation de couteliers chargée de surveiller l'emploi

des marques et indications dans la région de Hallamshire et environs, pour sauvegarder la réputation des produits de coutellerie de cette région.

Loi de 1819 interdisant, sous peine d'amende et de confiscation, de posséder ou de vendre les couteaux, les fourchettes, les rasoirs, les lames de couteaux, les ciseaux et autres articles de coutellerie, faits de l'acier ou du fer, marqués par les mots «London» ou «London made» ou des mots similaires, ou d'apposer sur ces articles de telles indications, si ces articles n'ont pas été produits dans la cité de Londres ou dans un lieu situé à moins de vingt «miles» anglais de la cité de Londres.

Décision d'une *High Court*, en 1898, condamnant l'utilisation de la désignation «Scotch Ham» pour du jambon de provenance américaine.

Arrêt du 22 octobre 1913 de la Haute Cour de justice (*King's Bench Division*), condamnant l'utilisation de la mention «British Tarragona Wine», qui ne contenait que 15 % de mistelle de Tarragona.

Arrêt du 19 octobre 1923 de la Haute Cour de justice (*King's Bench Division*), condamnant l'utilisation de «Tarragona Port» comme constituant une fausse désignation commerciale.

Allemagne

Intervention, en 1900, de la Chambre de commerce de Solingen contre deux firmes de Solingen qui avaient mentionné «Sheffield» sur des couteaux de table de leur fabrication.

Belgique

Vers 1456, deux colporteurs furent très sévèrement punis dans une ville des Flandres pour avoir falsifié un vin de Bordeaux.

Jugement du 23 juin 1890 du Tribunal de commerce de Bruxelles, déclarant qu'un nom de localité apposé sur un produit depuis un temps très long et qui sert à le faire connaître ou à désigner un procédé de fabrication, confère un droit exclusif, et il ne peut pas être permis à un autre fabricant qui n'y possède ni usine, ni dépôt, d'indiquer cette localité dans sa marque de fabrication.

(A suivre)

A. DEVLETIAN
Ingénieur-agronome, Paris

Congrès et assemblées

Chambre de commerce internationale

Commission pour la protection internationale de la propriété industrielle

(Réunion de Paris, 11 et 12 octobre 1956)

La Commission s'est réunie à Paris, les 11 et 12 octobre 1956, sous la présidence de M. Stephen Ladas (Etats-Unis), Président, assisté de M. François Prevot (France), Vice-Président, de M. Pierre-Jean Pointet (Suisse), Rapporteur, de M. L. A. Ellwood (Royaume-Uni) et M. Stojan Pretnar

(Yougoslavie), Conseillers techniques, ainsi que de M. Frédéric Eisemann, Chef du groupe juridique, Secrétaire de la Commission.

Le Bureau international pour la protection de la propriété industrielle était représenté par son Vice-Directeur, M. Charles-L. Magnin, Vice-Président de la Commission, et le Comité de coordination par son Président, M. G. Finnis, Directeur de l'Institut national de la propriété industrielle à Paris.

Etaient présentes des délégations des groupes nationaux d'Allemagne, d'Autriche, de Belgique, du Danemark, des Etats-Unis d'Amérique, de France, de Grèce, d'Italie, des Pays-Bas, du Royaume-Uni, de Suisse et de Yougoslavie.

Après échanges de vues, les résolutions suivantes ont été adoptées à l'unanimité, exception faite toutefois de la résolution concernant les appellations géographiques d'origine, contre laquelle s'est prononcée la délégation allemande:

Conférence de révision de Lisbonne

La CCI apprend avec satisfaction que le Gouvernement du Portugal, d'entente avec le Bureau international de Berne, a prévu de réunir à Lisbonne une Conférence diplomatique en vue de réviser la Convention d'Union internationale pour la protection de la propriété industrielle. Elle prend note que cette Conférence se tiendra en novembre 1957.

Elle considère toutefois essentiel que la date choisie permette d'assurer au préalable l'harmonisation des positions prises par les Etats, de manière à garantir le plein succès de la Conférence.

Révision de l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce

I

Projet de révision

1. La Chambre de commerce internationale reconnaît et apprécie les efforts du Bureau international de Berne ainsi que du Comité de coordination que le Bureau avait chargé de préparer cette tâche, en vue de réviser l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce en conciliant dans toute la mesure du possible les vœux des administrations et les intérêts des usagers. On doit en effet s'efforcer d'éviter que certains Etats membres de l'Union restreinte quittent cette dernière en alléguant qu'il n'est pas suffisamment tenu compte de leurs propres besoins. De même, toutes modifications de l'Arrangement qui permettraient d'obtenir l'adhésion de nouveaux membres sont en soi à saluer. Il est cependant aussi nécessaire de prendre en considération les intérêts des usagers et, à cet égard, la CCI est heureuse de constater que le projet de révision contient en particulier une disposition selon laquelle les Etats contractants s'engageront à ne pas refuser, même partiellement, l'enregistrement d'une marque pour le seul motif que la législation nationale n'autoriserait l'enregistrement que dans un nombre limité de classes ou pour un nombre limité de produits.

2. La révision de l'Arrangement de Madrid est motivée avant tout par la nécessité de lutter contre l'encombrement

des registres des Administrations nationales. Ce désir est compréhensible, bien qu'il soit évident que le nombre de marques toujours plus grand déposées chaque année, tant sur le plan national que dans le cadre de l'Arrangement de Madrid, est dû en grande partie au développement des échanges commerciaux. L'élimination des marques enregistrées sans utilité réelle pour le titulaire est cependant opportune et dans l'intérêt bien compris des usagers.

3. *Le relèvement des taxes* est proposé sans aucun doute en partie pour lutter contre l'encombrement des registres. Si un relèvement des taxes correspondant aux charges administratives est justifié, on ne saurait accepter que la perception des taxes ait aussi un but fiscal. Les taxes prévues par l'Arrangement de Madrid n'ont eu à l'origine et ne doivent avoir aujourd'hui encore qu'un seul but: permettre aux Administrations intéressées de couvrir leurs frais et assurer le fonctionnement des services du Bureau international chargés des questions intéressant l'Arrangement. Elles ne doivent pas être une source de revenus.

Cela dit, la CCI estime que le relèvement des taxes, tel qu'il est proposé, est en principe acceptable dans la mesure où les autres dispositions de l'Arrangement révisé tiendront compte des vœux des usagers.

4. La CCI se rallie à *l'introduction de la limitation territoriale facultative*.

5. La dépendance totale de la marque concorde avec l'idée, à la base de l'Arrangement de Madrid actuel, d'offrir au déposant la possibilité de déposer sa marque à hon compte dans de nombreux pays, mais en réservant aux intéressés une procédure simple et rapide pour se débarrasser sans de trop grands frais des marques internationales ne devant pas bénéficier de la protection. En acceptant *l'indépendance relative* qui est aujourd'hui proposée, le tiers désirant contester une marque ayant fait l'objet d'un enregistrement international devrait ouvrir une procédure dans tous les pays ayant souscrit à l'Arrangement de Madrid, alors que d'après le texte actuel, une seule procédure dans le pays d'origine est suffisante.

Afin de concilier et les avantages que présente l'indépendance relative de la marque et les inconvénients en résultant, la CCI recommande le compromis suivant: la marque enregistrée internationalement ne deviendra pas indépendante de la marque enregistrée au pays d'origine dès le moment de l'enregistrement international, mais seulement après un certain délai qui pourrait être, par exemple, de cinq ans à compter de la date de l'enregistrement international. Si une telle solution était acceptée, le titulaire d'une marque aurait à sa disposition un délai suffisant pour ouvrir une procédure dans un seul pays, le pays d'origine, contre toute contrefaçon de sa propre marque ayant fait l'objet d'un enregistrement international. Le délai de cinq ans une fois écoulé, la marque enregistrée internationalement pourrait sans inconvénient bénéficier de l'indépendance relative, le délai prévu étant suffisamment long pour permettre à tous les intéressés d'intervenir à temps.

6. La CCI se rallie à la durée de *vingt ans* prévue par le projet.

7. La CCI se rallie également au projet de révision en ce qu'il prévoit que le *paiement de la taxe de base donnera droit au dépôt dans trois classes de produits*.

II

Conférence de révision de Paris

La CCI apprend avec satisfaction que le Gouvernement français, d'entente avec le Bureau international de Berne, a prévu de réunir à Paris, au printemps 1957, une Conférence diplomatique en vue de réviser l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce.

Concurrence déloyale

Convaincue qu'une saine compétition dans le commerce international présuppose la reconnaissance de certaines règles fondamentales de commerce loyal, la Chambre de commerce internationale a établi un Code de pratiques loyales en matière de publicité.

La CCI estime que l'observation de telles règles constituerait la meilleure garantie du progrès industriel également dans les pays sous-développés, puisqu'aucune industrie ne saurait prendre son plein essor si la distribution de ses produits n'est pas protégée contre toutes les formes de la concurrence déloyale.

L'expérience a montré cependant que, pour assurer l'efficacité des règles qui régissent le commerce loyal, il importe de garantir leur respect par la loi et par la jurisprudence de tous les pays.

Pour atteindre ce but, tous les pays devraient adopter les principes suivants:

1. La législation de chaque pays devrait prévoir que tout acte ou fait contraire à la bonne foi commerciale ou au développement honnête des activités industrielles et commerciales sera considéré comme relevant de la concurrence déloyale et, par conséquent, interdit.

La législation de tous les pays devrait interdire en particulier les actes suivants:

- i) tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec l'établissement, les produits ou les services d'un concurrent;
- ii) les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer l'établissement, les produits ou les services de tout concurrent;
- iii) l'emploi de désignations de produits à l'aide de mots, de symboles et d'autres moyens, qui sont fausses, fallacieuses, ou pour d'autres raisons susceptibles d'induire le public en erreur quant à la nature, la provenance, la qualité, l'utilité ou le prix des produits ou quant aux qualités du producteur, du fabricant ou du commerçant de ces produits.

2. Les règles visées au paragraphe 1 ne devraient pas s'appliquer uniquement en cas de fraude. On devrait reconnaître que tout acte susceptible d'induire en erreur doit être interdit.

3. Les faits visés au paragraphe 1 devraient être interdits par toute juridiction compétente, à la demande de tout

producteur, fabricant ou commerçant lésé par ces pratiques ou des syndicats ou associations représentant les fabricants, producteurs ou commerçants intéressés.

4. Dans des cas présentant un caractère d'urgence, la juridiction compétente devrait avoir pouvoir d'interdire sans délai, par voie d'ordonnance provisoire, la continuation des actes visés au paragraphe 1.

5. Les autorités judiciaires de tous les pays devraient avoir pouvoir de condamner les actes visés au paragraphe 1, i), ii) et iii) et commis par un producteur, un fabricant ou un commerçant dans leur ressort, même si ces actes ne produisent leurs effets que dans un territoire étranger, à condition toutefois qu'ils soient illégaux selon les dispositions ci-dessus.

Appellations géographiques d'origine

La Chambre émet les vœux suivants:

1. Que l'article 10 de la Convention soit modifié par la suppression, dans le premier alinéa, des mots « lorsque cette indication sera jointe à un nom commercial fictif ou utilisé dans une intention frauduleuse ».

2. Que soit ajouté à l'article 10^{bis} (3) un troisième alinéa ainsi conçu:

« L'emploi dans l'exercice du commerce d'indications ou d'allégations fausses, fallacieuses ou pour d'autres raisons susceptibles d'induire le public en erreur sur la nature (y compris le mode de fabrication), l'origine, la qualité, l'utilité ou le prix des marchandises, des produits ou des services offerts, ou sur les qualités du producteur, fabricant ou négociant de ces marchandises ou produits ou de la personne offrant ces services. »

3. Qu'un système facultatif soit offert, d'après lequel

- a) tout Etat membre de l'Union aurait la possibilité de notifier au Bureau international de Berne une liste des appellations qu'il considère comme de véritables appellations d'origine;
- b) le Bureau publierait ces notifications et les communiquerait aux Etats membres de l'Union;
- c) une telle communication ne serait pas définitive au cas où, à propos d'une appellation ainsi notifiée, les intéressés d'un autre pays membre la mettrait en doute, dans quel cas ceux-ci pourraient demander à leur pays de déposer une contre-communication déclarant que la demande n'était pas admise;
- d) l'absence de notification ou de contre-communication ne devrait pas constituer une acceptation.

I^{re} Rencontre des organisations s'occupant de l'unification du droit (Barcelone, 17-20 septembre 1956)

A la I^{re} Rencontre des organisations s'occupant de l'unification du droit, organisée par l'Institut international pour l'unification du droit privé, ont participé les représentants de plusieurs organisations internationales, ainsi que des juristes, intervenus à titre individuel.

Les organisations internationales suivantes étaient représentées:

Nations Unies — Commission économique pour l'Europe des Nations Unies: M. L. Kopelmanas.

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco): M. H. Saba.

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO): M. P. Moral Lopez.

Bureaux internationaux réunis pour la protection de la propriété industrielle, littéraire et artistique: M. G. Ronga.

Bureau international du Travail (BIT): M. N. Valticos.

Office central des transports internationaux par chemins de fer: M. R. Cottier.

Organisation de l'aviation civile internationale (OACI): M. P. K. Roy; M. G. Bonilla.

Conseil de l'Europe: M. G. von Haeften.

Benelux:

Commission Benelux pour l'unification du droit: M. G. van Hecke;

Commission officielle du Benelux pour l'unification de la terminologie juridique néerlandaise: M. F. van Goethem.

Conseil Nordique: M. G. Petrén; M. A. Malmström.

Instituto Ibero-americano y Filipino de derecho comparado: M. F. Castejon y Martinez de Arizala.

National Conference of Commissioners on Uniform State Laws (U. S. A.): M. J. C. Barrett.

League of Arab States: M. M. A. Namazi.

Comité Maritime International (CMI): M. R. Sandiford.

Chambre de commerce internationale (CCI): M. G. Lagergren; M. M. Prodromidès.

International Law Association (ILA): M. N. V. Boeg; M. S. Daehli.

Institut pour la comparaison et le rapprochement des droits européens de l'Université de la Sarre: M. G. Langrod; M. L.-J. Constantinesco.

Association nationale des avocats de France et de l'Union française: M. J. Lisbonne.

Après la discussion — sous la présidence alternative de M. F. de Castro y Bravo, Professeur à l'Université de Madrid, et de M. P. Vallindas, Professeur à l'Université de Salonique — du rapport général de M. M. Matteucci, Secrétaire général de l'Institut international pour l'unification du droit privé, sur « Les méthodes de l'unification du droit », et des rapports présentés par les organisations internationales sur les méthodes suivies par elles-mêmes, les participants ont approuvé la résolution suivante:

« Il est ressorti des travaux de la Rencontre des organisations s'occupant de l'unification du droit que, si les méthodes d'unification peuvent varier selon les cas, certains problèmes sont communs dans les différents cas d'unification du droit, bien qu'ils n'aient évidemment pas toujours la même importance. Aussi est-il apparu qu'il serait utile que des représen-

tants des organisations qui, soit à titre principal soit comme un moyen d'atteindre leurs objectifs propres, contribuent à l'unification du droit sous quelque forme que ce soit (unification ou harmonisation législative, préparation des Codes-modèle, établissement de normes minimales communes, recommandations, normalisation de pratiques commerciales ou autres), se réunissent de temps à autre pour mettre à profit leur expérience, se communiquer leur programme d'action en la matière, exposer les problèmes de méthodologie qu'ils ont pu rencontrer et étudier de plus près certaines questions d'intérêt commun.

« Les participants à la présente Rencontre ont indiqué qu'ils ont été heureux de tirer profit des exposés écrits et oraux qui ont été faits au cours de cette réunion et qu'ils se félicitent du pas qui a été ainsi accompli vers une plus grande coordination entre les méthodes suivies en matière d'unification du droit.

« Ils remercient vivement l'Institut international pour l'unification du droit privé de Rome pour l'heureuse initiative qu'il a prise et l'excellent travail préparatoire du rapporteur et Secrétaire général de l'Institut, M. Mario Matteucci, et estiment que cette initiative mérite d'être poursuivie par l'Institut. »

Nécrologie

Olivier Pichot

1891-1956

Vient de nous quitter par une fin prématurée, le 12 octobre 1956, Olivier Pichot, Chef de service à l'Institut national de la propriété industrielle à Paris. Modeste, juriste obstiné dans ses travaux, plutôt secret dans ses cogitations fécondes, Olivier Pichot aura joué un rôle dont l'importance passe le personnage.

Entré premier au concours de 1919 comme rédacteur au Ministère du Commerce et de l'Industrie, il fit toute sa carrière tout d'abord à l'Office, puis à l'Institut national de la propriété industrielle, soit dans l'annexe du Conservatoire des arts et métiers, soit dans le vaste immeuble, toujours agrandi, de la rue de Léningrad. Il y a connu tous les services et notamment le département des marques de fabrique qu'il sut diriger d'un sens averti.

Son esprit était naturellement orienté vers la discussion des problèmes juridiques les plus subtils. Collaborateur du Sirey, du *Répertoire de droit international privé*, il fut remarqué par les maîtres de la Faculté de droit de Paris qui lui confièrent la charge de maître de conférences et d'examineur, dont il s'acquitta à merveille grâce à la somme accumulée de ses connaissances et de ses libres prospections dans les différentes branches de droit.

C'est le lieu ici d'exprimer, sur un autre plan, notre reconnaissance à Olivier Pichot qui, collaborateur d'un dévouement illimité, nous prépara le dossier de la Conférence de révision de la Convention d'Union de Paris, tenue à La Haye en 1925, où nous n'aurions pas su remplir notre charge de

premier délégué de la France sans le concours si précieux qu'il nous bailla dans la circonstance. Depuis 1920 et pendant trente-cinq ans, nous avons bénéficié de son assistance assidue et des ressources d'une intelligence ouverte à tous les courants. Président de la Délégation française à la Conférence de Londres en 1934, nous sommes partis accompagné de Georges Lainel et de Camille Blétry, munis des notes et des références ordonnées par Olivier Pichot qui avait prévu contradictions et répliques.

Comme nous l'avions présenté à notre cher ami J. P. Niboyet, aujourd'hui disparu, qui ordonna et dirigea avec autorité le *Répertoire de droit international privé* jusqu'à sa mort, c'est-à-dire pendant quarante ans, l'éminent internationaliste entendit mettre à profit les ressources profondes qu'offrait un esprit aussi richement meublé que celui d'Olivier Pichot. C'est ainsi qu'il fit les mots de la concurrence déloyale, des marques de fabrique, plusieurs rubriques ressortissant à la propriété industrielle et à la propriété littéraire et artistique qui constituent à eux seuls des monographies condensées sur des sujets impénétrables aux profanes et même aux juristes de droit commun. Lorsque je considère sur un rayon de ma bibliothèque ces dix beaux volumes du *Répertoire de droit international privé*, qui s'étagent de 1929 à 1951, je songe que pour achever une somme aussi complète, il a fallu l'énergie impérieuse et l'opiniâtreté d'un maître tel que Jean-Paul Niboyet et le concours de chercheurs et de pionniers comme Olivier Pichot, qui alliaient à la rigueur du jugement la prohétie du contrôle et la passion d'une curiosité toujours inassouvie.

Revenant de la Conférence de Rome en 1928, Olivier Pichot mit au point, sur les notes de la Délégation française, un commentaire de la nouvelle Convention pour la protection internationale de la propriété littéraire et artistique, aujourd'hui dépassée par la Conférence de Bruxelles en 1948, mais qui peut encore servir de guide pour l'évolution des idées.

Olivier Pichot devait encore prêter son concours, au mois de juin dernier, à une révision des mots, sources, consacrés à la propriété littéraire et artistique dans l'Encyclopédie *World Copyright*, publiée en anglais à Leyde depuis 1939, et qui laisse paraître une réflexion internationale des principes reconnus.

Restituer le charme du commerce d'Olivier Pichot, son indulgence amusée devant les hommes et les choses et cette bonne grâce égale qu'il conservait dans toutes les rencontres de la vie, relève d'une émotion qui passe les limites de ce lieu. Comme tous les êtres très fins, il pénétrait, sans vains propos, les hommes et les hêtres.

A Ménars, aux hords de la Loire, nous avons confié ses cendres à la terre, à Gaea, notre mère silencieuse qui enfanta un ciel couronné d'étoiles dont l'harmonie se reflète dans les eaux du fleuve, calmes à l'image de son âme.

Marcel PLAISANT
Membre de l'Institut de France
