

-
- **LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN CHINE**
- **SPECIAL AGROALIMENTAIRE ET VIN**

-
-
-
-

Philippe GIRARD-FOLEY

Avocat à la Cour

China IPR SME Helpdesk IP Expert

3 July 2017, Avignon, France

Le conférencier

Cabinet: GIRARD-FOLEY & Associates

Location: Kuala Lumpur, Malaysia (correspondant organique Saintes, France)

Email: pgf@girard-foley.attorney



Notre cabinet a développé une compétence « de niche » dans le domaine du **droit de l'agro-alimentaire**. Il est amené à intervenir pour des entreprises de ce secteur en Asie Pacifique et en Amérique du Nord sous divers aspects :

- la réglementation encadrant l'importation, la mise sur le marché, l'étiquetage, l'hygiène et la qualité des aliments, le conditionnement, les revendications nutritionnelles, la publicité, la responsabilité et les rappels de produits ;
- la protection et la défense des droits de propriété intellectuelle, la lutte anti-contrefaçon ;
- le montage des réseaux de commercialisation (distributeurs, agents, franchisés, corner stores...) en conformité des législations locales ;
- la négociation avec les administrations ;
- le règlement des différends avec les fournisseurs, importateurs, distributeurs, franchisés, consultants...etc.

Philippe Girard-Foley est l'auteur du chapitre « **le droit alimentaire chinois** » du Traité pratique de droit alimentaire (Editions Lavoisier 2013), il a été conseiller bénévole de l'administration chinoise de la Supervision, de l'Inspection et de la Quarantaine (**AQSIQ**), pendant dix ans membre du comité directeur de l'**IFSP** (*International Federation of Spirits Producers*) l'organisation mondiale de lutte contre la contrefaçon des spiritueux, et de la **FSPA** (*Foreign Spirits Producers Association*) qui a ouvert le marché des spiritueux en Chine. Il est régulièrement sollicité comme rédacteur de publications ou orateur sur des sujets liés à l'agro-alimentaire.

• PLAN DE LA PRÉSENTATION

• PREMIÈRE PARTIE: LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE EN CHINE - GÉNÉRALITÉS

- Introduction : se débarrasser des clichés

- État de la situation

- Les différentes formes de contrefaçon

- Évolution et situation en 2017

- Comment se protéger

- Moyens extra-juridiques et de stratégie commerciale

- Moyens juridiques: les textes et leur bon emploi

- La mise en oeuvre des droits: la voie administrative, judiciaire, les interlocuteurs (AIC, TPB, Douanes...etc.)

- La sécurité du savoir-faire: secret des affaires, transfert de connaissance

- **PLAN DE LA PRÉSENTATION (SUITE)**
- **DEUXIÈME PARTIE: PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET AGROALIMENTAIRE**
- Le texte de référence: Loi de 2015 sur la Sécurité Alimentaire
 - Les tendances
 - Les principales mesures
 - Les règles à l'importation ("chapitre 6")
 - Recommandations pratiques
- La contrefaçon des vins français en Chine
- Actions collectives:
 - indications géographiques
 - mutualisation de la répression

• PLAN DE LA PRÉSENTATION (SUITE ET FIN)

• ETUDES DE CAS (vins, spiritueux et “alimentaire”)

- La nécessité de la translittération chinoise: le cas Castel
- Les erreurs grossières peuvent être très couteuses: le cas Schneider
- La nécessité d’une protection raisonnée en amont: le cas Lafite
- Utiliser tous les atouts de la législation chinoise: le cas Chivas

• CONCLUSION

- Comment tirer parti avec l’appui de la propriété intellectuelle des caractéristiques propres au marché agro-alimentaire chinois

- **PREMIERE PARTIE: PRESENTATION GENERALE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE EN**

“LA CHINE MÉPRISE-T-ELLE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE” ?

Un renversement de politique dès 2008



Pékin, République Populaire de Chine

Juin 2008

- **Opinion du Conseil des Affaires d'État « Stratégie Chinoise pour la Propriété Intellectuelle »**

« La propriété intellectuelle est le principe de base qui permet le développement et l'exploitation des ressources du savoir... »

« Les pays développés s'appuient sur l'innovation comme principal moteur de leur développement économique et exploitent pleinement le système de la propriété intellectuelle pour maintenir leurs avantages concurrentiels. »

« Les pays en développement adoptent des politiques et mesures adaptées à leurs conditions locales afin de promouvoir leur propre développement. »

Objectif 2020 de la Chine

(Stratégie chinoise pour la Propriété Intellectuelle)

« *Devenir un pays à relativement haut niveau de création, d'utilisation, de protection et de gestion de la propriété intellectuelle* »

- **CE QUE CELA CHANGE POUR LA LUTTE ANTI CONTREFAÇON**

- Le vieux slogan « les Chinois ignorent la propriété intellectuelle et nous copient sans vergogne » appartient au passé
- La copie existe toujours, mais elle est consciente et organisée en prenant en compte les droits des tiers et tentant de les contourner plutôt que de les affronter
- La valeur des droits de propriété intellectuelle (souvent “invisibles” depuis la France) est reconnue par les autorités et les entreprises chinoises et utilisée comme un outil de développement
- Il faut désormais prendre en considération les droits de propriété intellectuelle détenus par des entités chinoises qui entendent les faire respecter
- La contrefaçon ne concerne plus seulement les produits (et parfois les services) mais la technologie en tant que telle

- **UNE NOUVELLE APPROCHE CHINOISE DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE**
 - La contrefaçon n'est plus basée sur l'ignorance du consommateur
 - Les contrefacteurs assurent des positions et peuvent attaquer les premiers
 - Propriété industrielle perçue comme une arme pour la Chine
 - Les entreprises chinoises sont tout autant atteintes
 - La contrefaçon est plus sélective et plus ciblée

• La contrefaçon en 2017

- La contrefaçon est une économie parallèle qui se développe depuis la réforme des entreprises d'Etat et l'adoption de l'économie socialiste de marché en 1992...il y a 25 ans
- Elle a donc évolué sur cette période et les clichés ne fonctionnent plus: PI pas reconnue comme une valeur en Chine, culture de la copie/reproduction, pouvoirs publics impuissants ou complices
- Le cout de la contrefaçon, même débarrassé des frais de R&D (sauf rétro-ingénierie) et de publicité/promotion, a augmenté, et impose une production de masse
- La contrefaçon a suivi les tendances générales de l'économie chinoise et s'y est adaptée

- **La question à se poser en 2017: est-on une cible?**
 - Durant la première phase du décollage économique (faibles coûts de production, priorité à l'exportation, faible marché intérieur) les contrefacteurs étaient des “industriels”
 - Temps/main d'oeuvre à bon marché (contrefaçon “en famille”), peu de moyens financiers et de connaissance technique récente
 - Concentration sur les produits occidentaux simples à reproduire et à vendre (débouchés faciles pour une demande domestique privée de produits importés)
 - L'étape de la contrefaçon “tous azimuts”: tout ce qui vient de l'étranger est bon à prendre
 - Dans une Chine (re)devenue “commerçante” (croissance reposant sur la demande intérieure, solvable et éclairée) la contrefaçon vise les produits connus: chinois et étrangers soutenus par la publicité et les promotions

- **RAPPEL DES DIFFÉRENTES FORMES DE CONTREFAÇON EN RÉPUBLIQUE POPULAIRE DE CHINE**

- Reproduction du produit à l'identique
- Reproduction du produit « presque identique »
- Remplissage de contenant authentique
- Fabrication de produit inexistant dans la gamme authentique
- Application de la marque sur des produits non présents dans la gamme authentique
- Fausses boutiques
- Faux sites web
- Usurpation de marque / nom de domaine
- Captation de technologie
- Violation du secret commercial

- **REPRODUCTION DU PRODUIT À L'IDENTIQUE**
 - La forme la plus « classique » de contrefaçon / définition la plus étroite de « contrefaçon »



- **REPRODUCTION DU PRODUIT « PRESQUE » À L'IDENTIQUE**

iPad2 (caractéristiques techniques élevées mais un peu plus épais que l'original)



- **REPLISSAGE DE CONTENANT AUTHENTIQUE**



- **Le produit qui pourrait appartenir à une gamme...
mais qui n'existe pas**

- Exemple 1



- **Egalement une “invention” de toutes pièces**

- Exemple 2



Apposition de la marque sur un produit sans aucun lien, et au delà du produit, de fausses boutiques

- Apparemment n'existe pas encore pour les vins. Mais dans un pays où l'on trouve des chemises Rolex, pourquoi pas des **Mouton Rothschild** ?
- Des fausses boutiques également- Grande imagination dans le style...
- **QUI NE SE CACHENT PAS!**



- En plein milieu d'un centre commercial...



Une mise en scène élaborée

- Avec même de faux employés
- Des « presque fausses » boutiques
Dairy Fairy (Chine)
- Des faux sites web (pas seulement de faux produits sur des vrais sites web)



- **Les produits ne sont pas seuls concernés: appropriation des noms de domaine**
- **Dépôt de nom de domaine** en « .cn » en vue de sa revente
- **Proposition de service** par des entités non accréditées par le China Internet Network International Centre (« CNNIC »)
- **A déposer à titre préventif le plus tôt possible**

- **UNE PRATIQUE HEUREUSEMENT ELIMINEE PAR LA LEGISLATION**

- « Sociétés fantômes » créées à Hong Kong avec un nom de marque étranger dans la dénomination sociale
- Pratique interdite à Hong Kong...
- puis en République Populaire

- **LES METHODES DE LA CONTREFAÇON**

- Concerne tous les produits
- Professionnalisée
- Parfois (souvent) gérée par ou en coopération avec le crime organisé (mafias/triades)
- Internationalisé
- Utilise la propriété industrielle de façon offensive

- **La contrefaçon touche tous les produits mais les méthodes sont adaptées à chaque catégorie**

Il n'est pas possible que "l'industrie de la contrefaçon" soit la même pour:

- Chaussures
- Produits électroniques de grande diffusion (téléphones portables, appareils photo, lecteurs DVD...etc.)
- Sacs, portefeuilles, sacs à dos
- Vêtements (dont vêtements de marque)
- Montres
- Ordinateurs et leurs pièces détachées
- DVD et autres supports media

L'industrie de la contrefaçon est un miroir de l'économie légitime

- Médicaments
- Bijoux
- Jouets et jeux électroniques
- (basé sur les statistiques de saisies à la frontière par les Douanes US)
- **mais la liste complète est plus large:**
- Pièces détachées d'automobiles et d'avion
- Shampoings
- Verres de contact (et le liquide...), lunettes
- Parfums
- Spiritueux / vins
- Produits alimentaires
- Et le succès commercial croissant des importations agroalimentaires de France "créée" automatiquement de la contrefaçon

• Une activité professionnalisée

- les contrefacteurs sont des “hommes d’affaire” (en tout cas les “patrons”) qui ont segmenté le marché tout autant que les fabricants légitimes et se sont spécialisés en vue de maximiser leur profit

Professionnalisé:

- Géré par des « hommes d’affaires »
- Géré comme un « business » : flux tendu, chaine de fournisseurs...etc.
- Ci-dessous Rudy Kurniawan, contrefacteur de vins français (indonésien d’origine chinoise) arrêté en Californie en mai 2012



• ...avec un double visage

- Seuls les “hommes de main” correspondent à l’image du contrefacteur voyou, et ce sont les seuls que l’on trouve dans les raids. Les “chefs” ne sont jamais présents
- La contrefaçon « amateur » et artisanale entre membres d’une même famille ou amis a disparu
- Contrôle par les triades (mafias chinoises)
- L’apparence (image tirée d’un film de Hong Kong) n’est pas entièrement trompeuse car:
- Les couts de production de la contrefaçon ont augmente: une approche “business” s’impose pour les contrefacteurs
- Les contrefacteurs sont des industriels et des commerçants “presque” comme les autres



- Mais pas toujours, ce n'est que l'un des visages de la contrefaçon, jamais très loin du crime organisé, car:

- Il faut produire dans la (relative) clandestinité
- Il faut distribuer tout ou en partie hors des circuits traditionnels



- **INTERNATIONALISÉ**

- En amont pour consommation en Chine: contenant à Taiwan, contenu en Chine, hologrammes en Malaisie
- En aval pour revente en Europe: via Dubaï, Kazakhstan...



- Utilisant la Propriété Intellectuelle de façon intensive

Dans les foires commerciales (ici la Foire de Canton)



- **COMMENT SE PROTÉGER**

- Considérer sa protection au regard des menaces réelles en fonction de son produit et du marché chinois, ne pas rester en deçà mais ne pas aller au delà non plus
- Adapter le produit et son marketing en vue de la meilleure protection en Chine
- Utiliser la propriété intellectuelle en tenant compte des particularités chinoises



- **LA RÉPONSE N'EST PAS SEULEMENT JURIDIQUE !
ADAPTER SON PRODUIT ET SON MARKETING**

1. Être distinctif: plus le produit est banal, plus il court le risque d'être contrefait
2. Créer une marque forte. La distinctivité pour le consommateur chinois procède de la marque plus que du produit
3. Créer et contrôler sa marque en translittération chinoise
4. Utiliser tous les éléments de protection offerts par le droit chinois, sans en oublier
5. Avoir un produit difficile à reproduire
6. Adapter son produit (ou service) à l'environnement chinois

- **RÈGLE N ° 1 ÊTRE DISTINCTIF**

Illustration: Dairy Queen c/ Dairy Fairy
Dairy Queen (USA/Canada, fondé en 1940)



- ÊTRE LE PLUS DISTINCTIF

Dairy Fairy (Chine)



- **ET NE PAS SE LAISSER DÉPASSER PAR LA COPIE !**

Dairy Fairy (Chine)



- ÊTRE DISTINCTIF: LE CONTRASTE McDONALD'S



- **LES LECONS DU CONTRASTE**
 - Dairy Fairy est un des exemples les plus reconnus de captation de franchise occidentale en Chine
 - La photographie précédente montre un magasin authentique.
 - McDonald's est un réseau beaucoup plus populaire, qui aurait dû être plus la victime de contrefaçons; ce n'est pas le cas au même degré. Seulement certains éléments distinctifs sont repris, avec (dénomination) ou sans (logo doré) altérations. Pas de reproduction à l'identique.

Pourquoi?

- **LES LECONS DU CONTRASTE (suite)**
 - Les éléments distinctifs sont accentués, et visibles par le consommateur chinois
 - Ils sont multiples, et associés de façon cohérente
 - Il existe matière à protection par la voie de la propriété intellectuelle
 - Le consommateur tant soit peu averti peut faire la différence entre l'original et la copie.

- **RÈGLE N° 2: ASSOCIER LE PRODUIT ET SA MARQUE
- DONNER LA PRÉÉMINENCE À LA MARQUE**

- Le mode de reconnaissance d'un produit « étranger » par un consommateur chinois n'est pas le même que dans le monde occidental
- Le produit (ou service) est aisément perçu comme générique, l'identification passe par la marque
- C'est ce qui explique en partie le succès des produits occidentaux en Chine. La qualité intrinsèque n'est pas suffisante, il faut une reconnaissance par la marque

- **RÈGLE N° 2: DONNER LA PRÉÉMINENCE À LA MARQUE**
Un bon « contre-exemple »: le faux (?) Parc Disney à Pékin
Où est l'originalité intrinsèque?



- **RÈGLE N° 3 : CRÉER ET MAITRISER SA MARQUE EN CHINOIS**

- Le consommateur chinois a une perception graphique mais pas nominale des marques occidentales
- Il faut impérativement créer sa marque en translittération chinoise et la protéger
- Ceci sera développé par la suite dans le chapitre sur les moyens juridiques de protection

- **REGLE N° 3 : CRÉER ET MAITRISER SA MARQUE EN CHINOIS**
Un exemple de ce qu'il faut faire (même s'il existe de faux magasins IKEA)



- **RÈGLE N° 3 : CRÉER ET MAITRISER SA MARQUE EN CHINOIS**
Protéger chaque élément, dont l'élément graphique
Illustration: fausse boutique Starbucks



- **RÈGLE N°4 : UTILISER TOUS LES ÉLÉMENTS DE PROTECTION OFFERTS PAR LA LOI CHINOISE**
Exemple: le droit d'auteur



- **RÈGLE N° 5 : AVOIR UN PRODUIT DIFFICILE À REPRODUIRE - ADAPTER SI POSSIBLE SON PRODUIT OU SERVICE À L'ENVIRONNEMENT CHINOIS**
 - Rendre le produit aussi difficile à reproduire que possible: produit, étiquette, emballage
 - Si possible intensifier les éléments d'identification qui sont importants aux yeux du consommateur chinois, et les protéger en priorité
 - Cette démarche protège également le risque de réexportation en cas de fabrication locale

- RENDRE LE PRODUIT AUSSI DIFFICILE À REPRODUIRE QUE POSSIBLE



- **COMPARAISON ROLEX / EBEL TIRÉE D'UN SITE WEB CHINOIS OFFRANT A LA VENTE DES MONTRES CONTREFAITES**

La fausse Rolex est montrée en grand, la montre Ebel en petit. Pourquoi? Parce que le design Rolex est beaucoup plus facile a reproduire, donc les contrefaçons de Rolex (impossibles à distinguer des authentiques) sont un multiple de celles d'Ebel, qui sont de mauvaise qualité relative et ne correspondent pas à l'original



- **AUTRE EXEMPLE: JOHNNIE WALKER**

Le passage décidé par Diageo d'une étiquette en relief à une étiquette plate a entraîné l'apparition de « look alike » c'est-à-dire de copies complètes fabriquées dans la province de Taipei mais exportées vers la Chine (et jusqu'en Angleterre) venant s'ajouter aux bouteilles authentiques remplies



- **RÈGLE N° 6 : ACCENTUER LES ÉLÉMENTS PERCEPTIBLES DANS UN ENVIRONNEMENT CHINOIS**
 - La meilleure protection consiste à identifier et si possible intensifier les éléments d'identification qui sont importants aux yeux du consommateur chinois, et les protéger en priorité
 - Cette démarche protège également contre le risque de réexportation en cas de fabrication locale

- **L'IMPACT VISUEL DE LA RUE CHINOISE, UNE BONNE ILLUSTRATION DE L'ENVIRONNEMENT DE LA MARQUE**

Abondance, confusion, concurrence des signes



- **MOYENS JURIDIQUES: UNE APPROCHE SYSTÉMATIQUE**

Avoir une démarche professionnelle en deux volets: protection et défense.

Protection: ce qui peut être protégé

1. faire un état des lieux complet de ce qui peut être protégé dans le patrimoine intellectuel de l'entreprise.
2. Protéger les éléments sélectionnés en tenant compte des particularités de chaque législation
3. Intégrer la défense de sa connaissance technologique dans la protection au delà des catégories habituelles de propriété intellectuelle



- **UNE APPROCHE SYSTEMATIQUE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE**

Protection

Utiliser l'arsenal complet à sa disposition, en tenant compte des particularités de chaque législation:

- Brevets;
- Marques;
- Droit d'auteur / Copyright (dont logiciels);
- Trade Secret;
- Indications géographiques;
- Autres (Trade dress/packaging, nom commercial, obtentions végétales, integrated circuit/semi conducteur, etc.)
- Secret des affaires

...et ne pas oublier les moyens contractuels

- Ne pas se reposer uniquement sur les réglementations, ne pas négliger l'aspect contractuel :
- **Rédiger tous contrats en tenant compte du droit chinois, seul applicable:**
 - Surtout et avant tout, contrat avec l'importateur / distributeur / agent
 - Contrats de consultant et de prestataire de services (“apporteurs d'affaires” entre France et Chine)
 - Contrats de licence de marque et de copyright
 - Contrats de fabrication locale de certains éléments (merchandising...)

- **UNE APPROCHE SYSTEMATIQUE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

Défense

Utiliser l'arsenal complet à sa disposition, en tenant compte des particularités de la législation chinoise et de son système administratif et judiciaire:

- Action administrative;
- Action pénale;
- Action civile;
- Douanes.

- **MARQUES**

Adapter sa protection aux spécificités de l'environnement chinois:

- Ne pas se contenter d'une protection en vertu d'un accord international dont la Chine est partie, procéder à un dépôt local, pour obtenir un certificat local et l'aide des AIC et des Douanes
- Ne pas se contenter du dépôt en langue originale – déposer aussi une “translittération” en langue chinoise

La translitération chinoise est une nécessité, pas un luxe

Il est impératif pour les sociétés étrangères d'établir leur nom chinois pour mieux le contrôler et le protéger:

- **McDonald's** a choisi la voie phonétique '**Mai Dang Lao**' (麦当劳), ;
- **Audi** a fait le même choix: '**Ao Di**' (奥迪) ;
- D'autres sociétés ont préféré un nom évoquant leur message publicitaire de base: **Coca-Cola** est '**Ke Kou Ke Le**' (可口可乐), signifiant « goûter et être heureux ».
- Enfin, d'autres ont explicité leur logo: **Remy Martin** est devenu '**Ren Tou Ma**', le cheval à la tête d'homme, par référence au centaure.

• Un point qui n'est pas seulement juridique

- Une translittération en langue chinoise est absolument indispensable; non seulement pour des raisons juridiques mais également pour des raisons commerciales et marketing;
- Quaker Oatmeal n'a pas choisi de nom chinois et le public l'a désigné comme 'Lao Ren Pai' (老人牌) autrement dit la « marque du vieil homme », ce qui n'est pas particulièrement flatteur;
- Ralph Lauren a fait de même et s'est retrouvé 'San Jiao Ma' (三脚马) c'est-à-dire « le cheval aux trois pieds. »

Sauf s'il s'agit d'un choix délibéré - comme le démontre l'exemple LAFITE évoqué ci-après, tout est une question de:

- connaissance de l'environnement chinois, **juridique et commercial**
- prise d'une décision **consciente et éclairée**

- **LA MISE EN OEUVRE DES DROITS**

Le titulaire d'un droit de propriété intellectuelle a le choix entre:

- La voie administrative
- L'action civile en responsabilité
- La voie pénale
- L'action auprès des Douanes

- **VOIE ADMINISTRATIVE**
 - Pouvoir de saisir et/ou détruire les produits contrefaits, les moules et autres équipements de fabrication, imposer des amendes, confisquer les revenus illicites.
 - Possibilité pour les fonctionnaires d'agir spontanément (*ex officio*) ou sur plainte de la partie lésée.
 - Caractéristique chinoise: priorité et pouvoirs de l'administration (tous sauf emprisonnement et dommages intérêts)

- **VOIE CIVILE ET VOIE PÉNALE**

- Voie civile: dommages intérêts et injonctions
- Voie pénale: peines d'emprisonnement

- **LES AUTORITÉS COMPÉTENTES**

Voie administrative:

- Administrations pour l'Industrie et le Commerce (AIC)
- Bureau de Supervision Technique / Technical Supervision Bureau (TSB)
- Copyright Bureau
- Bureau de Propriété Intellectuelle / Intellectual Property Office (IPO)
- Douanes

- **LES AUTORITÉS COMPÉTENTES**

Voie civile:

- Chambres civiles des tribunaux judiciaires

Voie pénale

- Bureau de la Sécurité Publique / Public Security Bureau (PSB) = Police
- “Procuratorates”= procureurs
- Chambres pénales des tribunaux judiciaires

- **VOIE ADMINISTRATIVE - Une spécificité chinoise: la voie administrative prioritaire**

1. Les “raids” par les AIC

- Base juridique: Loi sur les Marques / Loi sur la Concurrence Loyale
- Compétence:
 - Contrefaçon de marque
 - Contrefaçon d’emballage/ présentation (Trade Dress Infringement)
 - Contrefaçon de nom commercial (Trade Name Infringement)
 - Détournement de secret commercial (Trade Secret Misappropriation)

• Les autorités compétentes

Voie administrative:

- Administrations pour l'Industrie et le Commerce (AIC)
- Bureau de Supervision Technique / Technical Supervision Bureau (TSB)
- Copyright Bureau
- Bureau de Propriété Intellectuelle / Intellectual Property Office (IPO)
- Douanes

• Voie administrative

- :
- Chambres civiles des tribunaux judiciaires

• Voie administrative:

- Bureau de la Sécurité Publique / Public Security Bureau (PSB) = police
- Procuratorates”= procureurs
- Chambres pénales des tribunaux judiciaires

- **VOIE ADMINISTRATIVE**

- 2. Les “raids” par le TSB

- Base juridique: Loi sur la Qualité des Produits

- Compétence: produits de qualité inférieure (y compris les produits contrefaits de qualité inférieure)



- **VOIE ADMINISTRATIVE**

3. Copyright Bureau

- Base juridique: Loi sur le Droit d'Auteur
- Compétence: Toutes œuvres couvertes par le droit d'auteur, dont les logiciels, vidéos et enregistrements sonores, sous forme matérielle comme les CD et DVD et immatérielle comme ceux disponibles par internet), publications...etc.

4. IPO

- Base juridique: Loi sur les Brevets
- Compétence: Produits couverts par un brevet



- **VOIE ADMINISTRATIVE**

- 5. Douanes

- Base juridique: Réglementation sur la protection par les Douanes des Droits de Propriété Intellectuelle de 1995, amendée en 2003 et 2010
 - Compétence: Exclusivement marques, brevets et copyright
 - Les Douanes ont compétence seulement aux frontières, mais à l'importation comme à l'exportation
 - L'enregistrement des droits de propriété intellectuelle auprès des Douanes est facultative mais vivement recommandée (depuis mars 2014 elle peut être en ligne)
 - L'administration des Douanes n'a pas de compétence contre les fabricants de produits contrefaits, mais peut imposer amendes et destruction des produits saisis

- **L'ENREGISTREMENT DES MARQUES AUPRES DES DOUANES**

Les marques déjà déposées peuvent être enregistrées auprès de l'Administration Centrale des Douanes, qui relie l'information aux différents points d'entrée/sortie

En cas de découverte de produits suspects lors d'un contrôle de routine (*ex officio*) le déposant est notifié, s'il confirme le doute, les biens sont placés sous scellés, puis examinés par les Douanes. Si la qualification de contrefaçon est rejetée le titulaire de la marque peut faire appel devant les tribunaux

Si la marque n'est pas enregistrée, la détection des contrefaçons doit être demandée par le titulaire de la marque, qui doit prouver ses droits ainsi que l'intention d'importation ou d'exportation frauduleuse

知识产权海关保护备案 核准通知书

2005年05月12日

以你《单位》提出的“三河”知识产权的备案保护备案申请，经审查合格。

核准名称：三河及中英文。

注册/授权/登记号：341001025

备案号：2005-0001

生效日期：2005年6月12日

终止日期：2008年5月12日



- **Et les procès ? En valent-ils la peine ?**
- **Le montant des dommages-intérêts peut-il être dissuasif?**
- **La révision de la loi sur les marques a porté le montant maximum de 500.000 RMB (soit approximativement 57.000 €) au double (1 million RMB) et au-delà en cas de récidive dans un délai de cinq ans;**
- **En matière de brevets, les montants peuvent être plus lourds et revêtir un caractère punitif: ainsi entre deux sociétés chinoises (Zhuhai Gree electrical appliances c/ Guangdong Midea air conditioning equipment) en octobre 2011, condamnation au versement de 2 millions RMB justifiée par la fourniture d'informations incomplètes à l'adversaire.**

- **Le système judiciaire est-il efficace ?**
- La partie qui obtient des dommages-intérêts peut-elle espérer être payée?
 - **Exemple de la Loi sur la Responsabilité Civile du 1er juillet 2010 (11e Congrès National du 26 décembre 2009):**
 - **Principe de paiement des dommages-intérêts civils avant l'amende pénale ou administrative (article 4);**
 - **Principe de responsabilité solidaire et indivisible entre l'auteur de la violation de PI et le fournisseur de moyen, comme le distributeur (article 9);**
 - **Dans les ventes sur Internet, principe de responsabilité solidaire et indivisible de l'utilisateur et de l'hébergeur .**

• **Le système judiciaire est-il efficace ? (suite)**

- **Peut-on faire exécuter ses jugements ? Exemple des violations de marque**
- Depuis un amendement du **Code de procédure Civile de 2007**, les tribunaux civils peuvent:
 - Imposer une amende civile;
 - Faire détenir un débiteur récalcitrant;
 - Saisir ses biens;
 - Ordonner le transfert de fonds depuis ses comptes bancaires

Ces pouvoirs sont-ils exercés?

- Traditionnellement pas ou peu, mais la tendance est au changement.
- Un exemple: **l'action de deux tribunaux de la province de Canton (Guangdong)**

Le tribunal intermédiaire de Guangzhou (la ville de Canton) rend un jugement contre un contrefacteur ordonnant:

- **La cessation des activités contrefactrices**
- **Le versement de dommages-intérêts**

- ## Résumé en termes de protection

Les précautions à prendre avant tout engagement commercial avec la Chine:

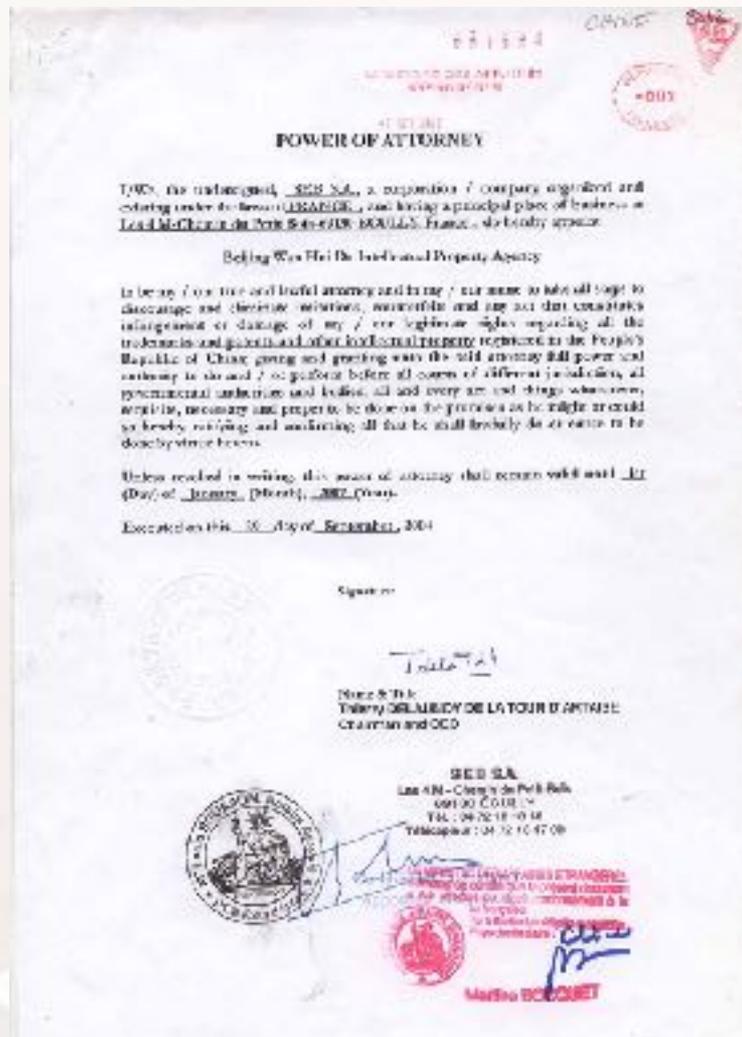
- S'assurer que tous les droits de propriété intellectuelle susceptibles d'être enregistrés en Chine le sont effectivement au moment opportun soigneusement choisi:
 - Pas trop tard: avant le premier contact commercial
 - Pas trop tôt: action en déchéance pour non usage de marque après trois ans (cinq ans en France)
- Ne pas se reposer uniquement sur l'extension de dépôts internationaux, opérer des dépôts internationaux en Chine lorsque cela est possible, en prenant en compte l'environnement chinois:

- **Un plan de protection minimum et peu coûteux**
 - Déposer sa ou ses marques nominales en translittération chinoise
 - Enregistrer ses marques avec le bureau Central des Douanes, ses droits d'auteur auprès de l'Office des Droits d'Auteur chinois
 - Ne pas négliger la protection PI par voie contractuelle auprès des fournisseurs, distributeurs, agents...etc. étendue aux employés pour le secret des affaires
 - Disposer de tous éléments de preuve de ses droits de propriété intellectuelle prêts à être utilisée en Chine: traduction, notariation... pour une attaque ou contre attaque rapide

- **Certificat d'enregistrement de la marque**



- Pouvoir au cabinet d'avocats /agent de marque



- **UN ANGLE DE VULNÉRABILITÉ À NE PAS NÉGLIGER: LA SÉCURITÉ DU SAVOIR FAIRE**

Au delà des catégories traditionnelles de PI que sont les marques, brevets, droits d'auteur, il faut prêter attention à la protection du secret des affaires, devenu le “quatrième pilier” de la propriété intellectuelle.

De plus en plus, les échanges avec la Chine ne se limitent pas à la production ou vente locale de biens ou de services. Ils impliquent l'usage de connaissance appartenant à l'entreprise et parfois son partage.

Le savoir faire des entreprises étrangères et notamment françaises est activement recherché par les entreprises chinoises dans la ligne stratégique définie pour le pays. Il est donc essentiel de protéger cet actif.

• Le secret des affaires

- Pas de législation spécifique comme dans de nombreux pays (seulement via Loi sur la Concurrence Déloyale de 1993 et textes connexes)
- Mais critères inspirés des principes internationalement reconnus
- Secret protégeable si:
 - inconnu du public
 - a une valeur économique pour son détenteur et une utilité réelle
 - son détenteur a pris des mesures appropriées pour en protéger la confidentialité
- L'acquisition frauduleuse consiste en:
 - l'obtention par des moyens illégaux d'un secret et son usage
 - la violation d'un engagement de confidentialité
 - l'usage d'un secret en connaissance de son obtention par des voies illicites

- # Les transferts de technologie

La Loi sur les Contrats

Article 329: Un contrat de transfert de technologie qui « monopolise illégalement , fait obstacle au progrès technologique ou viole les droits d'un tiers » est nul de plein droit.

• Les transferts de technologie

Les « Règles sur l'Importation et Exportation de Technologie »

Ce document prohibe toute clause imposant au bénéficiaire du transfert des clauses qui ne sont pas considérées comme « indispensables », telles que:

- L'acquisition de technologie, l'achat de matières premières, équipement ou services non indispensables
- Le bénéfice de royalties sur la base d'un brevet soit expiré soit invalidé
- Des restrictions quant au droit du bénéficiaire à améliorer ou utiliser la technologie
- Des restrictions quant au droit du bénéficiaire à acquérir une technologie identique ou concurrente auprès d'un tiers

- ## Les transferts de technologie

« Opinion de la Cour Suprême concernant le traitement des différends relatifs aux contrats de transfert de technologie »

Ce document contient des clauses confirmant les Règles, et en outre prohibe :

- La restriction du bénéficiaire du transfert à conduire une action de recherche et développement
- La restriction sur le libre usage de la technologie d'une manière répondant aux "besoins du marché" en termes de volume, prix, canaux de distribution, exportation...etc.

• Solutions

- Soit ne pas partager sa technologie, et tenter de la protéger dans la mesure où elle n'est pas couverte par un droit de propriété industrielle (brevet) sur la base de l'article 10 de la loi sur la Concurrence Loyale et l'article 219 du Code Pénal
- Soit partager sa technologie dans le cadre d'un consortium ou d'une joint-venture, avec un contrat comportant toutes clauses adéquates de confidentialité, non concurrence, règlement des litiges...etc.

À déterminer au cas par cas...

- **CONCLUSIONS SUR LE BON USAGE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE**

- Ne considérer la lutte avec la contrefaçon ni comme une bataille perdue d'avance ni comme une attaque unilatérale mais comme une bataille juridique réciproque
- Bien avant l'émergence de tout problème, bâtir une stratégie de défense et la mettre en place de façon progressive
- Mettre en place les instruments de la défense de ses droits sous l'angle réglementaire et l'angle contractuel

- # ET S'ADAPTER A L'ENVIRONNEMENT CHINOIS

- Connaitre les spécificités locales et défendre ses droits en utilisant toutes les possibilités en fonction de celles-ci (exemple: établir une relation en amont avec les services répressifs, préparer la preuve de ses droits, protéger son cœur de connaissance)
- Identifier ses sources de risque (ce peut être le consultant, distributeur ou agent) et gérer ce risque de façon continue
- S'entourer de conseils



- **DEUXIEME PARTIE: LA PROPRIETE INTELLECTUELLE DANS LA FILIERE AGROALIMENTAIRE ET DU VIN EN CHINE**
- Cette présentation vise un objectif essentiellement pratique, qui est de proposer aux **“PME de l’agroalimentaire et du vin”** un itinéraire d’action pour **protéger leurs intérêts** en Chine.
- Des lors, elle ne va pas s’attarder sur les thèmes inlassablement répétés et reproduits de **“l’explosion” de la contrefaçon des vins français.**
- Sera privilégiée en tentative de décryptage de la contrefaçon des vins en tant que **contrefaçon spécifique à ce produit**, suivie par un avis sur les initiatives à prendre au niveau individuel et au niveau collectif.
- L’angle de la sécurité des produits alimentaires étant d’une importance fondamentale pour aborder le marché chinois, un résumé en sera présenté en introduction.

- **LE CADRE GÉNÉRAL POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE: LA LOI DE 2015 SUR LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE**

- Une tolérance abaissée au niveau zéro
- Les incidents tragiques ayant précédé la Loi
- La répression de “petites infractions”
- Le mécontentement des consommateurs
- Le basculement vers un nouveau modèle
- Instauration de mesure préventives au long de la chaîne alimentaire
- Extension du contrôle qualité de l'exportation à la qualité domestique
- L'implication de la société civile

- **Les principales mesures de la Loi**
- La centralisation administrative
- L'enregistrement des producteurs
- La réglementation des achats en ligne
- La réglementation de catégories spéciales
 - aliments diététiques et naturels
 - nourriture pour bébés
- Les aliments génétiquement modifiés

• Les principales mesures de la Loi (suite)

- Les aliments destinés à des fins médicales spéciales
- Introduction du concept de traçabilité
- Rappels de produits
- Inclusion du conditionnement
- Aggravation des sanctions et solidarité

- **Ce qui change pour les exportateurs de produits agro-alimentaires vers la Chine (“Chapitre 6”)**
 - Assujettissement aux normes chinoises ou soumission des normes du pays de production
 - Inspection obligatoire par le CIQ
 - Examen par les importateurs
 - Règles et approbation des étiquettes par le CIQ
 - Contenu des produits préemballés
 - Test des produits génétiquement modifiés
 - Notification ou approbation des aliments diététiques

LA CONTREFAÇON DES VINS FRANÇAIS EN CHINE: Une tentative de décryptage

Les éléments déjà connus conduisent vers une **hypothèse d'organisation à trois niveaux**:

1. Une contrefaçon **mal connue**
2. Une contrefaçon **nouvelle**

• Une contrefaçon mal connue

- contrefaçon **relativement nouvelle** (essor de la consommation du vin d'introduction récente en Chine) et **spécifique** (les contrefacteurs sont spécialisés et leurs méthodes également)
- des chiffres provenant essentiellement **d'observations *off trade***, de **témoignages *off* et *on trade*** et de **raids *ex officio***
- or, les **seuls chiffres fiables** (?) sont ceux collectés et extrapolés à partir de raids initiés et contrôlés par des représentants sur le terrain des titulaires de marque agissant de concert avec les services répressifs (AIC, TSB...)
- en l'absence de tels représentants, **problème de la remontée d'information**

• Des éléments qui manquent de crédibilité

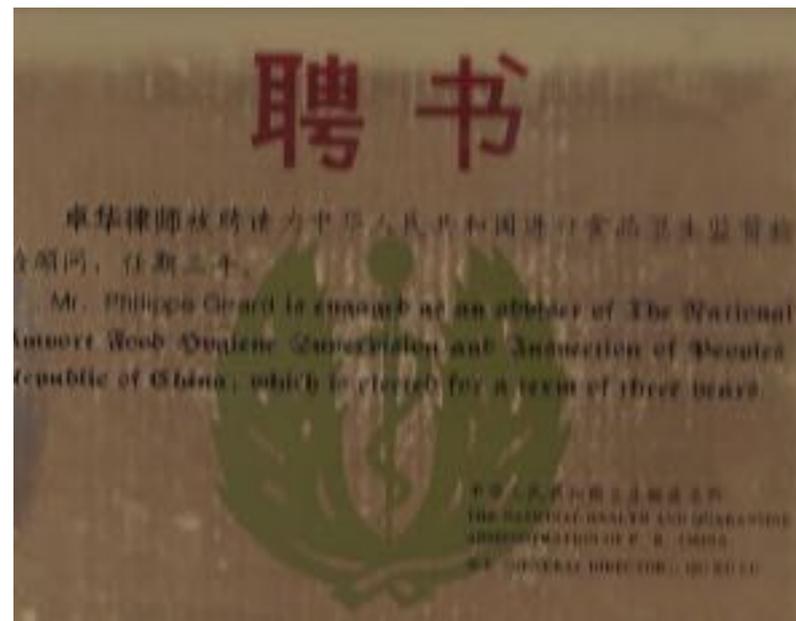
- des montants annoncés peu crédibles
- des méthodes qui ne correspondent pas à ce que l'on connaît de celles des contrefacteurs de “liquides”
- Un exemple: le “grand raid” d’août 2013
 - Selon les autorités, auraient été saisies à cette date 7.000 caisses de vins contrefaits représentant 40.000 bouteilles pour une valeur de 31 millions de dollars US, ainsi que des bouteilles vides, rouleaux d’étiquettes et bouchons
 - comme les services chinois comptabilisent les matières sèches à leur cout de production et non à leur valeur de marché, ceci veut dire 32 millions US\$ de produit fini
 - la méthode employée aurait été le remplissage de bouteilles authentiques

- **Les zones d’ombre du “grand raid”**
- Aucun contrefacteur “digne de ce nom” ne conserverait un stock de 40.000 bouteilles car le risque financier est trop élevé. Depuis plusieurs années déjà les contrefacteurs de produits à forte valeur ajoutée se sont adaptés et pratiquent le “flux tendu”. Les bouteilles sont remplies en une nuit et expédiées vers des points d’éclatement
- Les marques concernées seraient des grands crus du bordelais (Lafite Rothschild, Latour, Mouton Rothschild, Beychevelle) ainsi que du Penfolds
- Où trouver cette quantité de bouteilles vides authentiques? Sont-elles présentes en Chine, comment les collecter alors qu’une partie importante de la vente est off trade?
- Où est le marché pour des quantités aussi phénoménales ?

• ...et les questions

- Pourquoi le raid est-il intervenu le mois suivant une délégation de la Communauté Européenne pour discuter du problème de la contrefaçon des vins européens en Chine ? Coïncidence?
- Pourquoi, sur la seule photo illustrant le raid, les fonctionnaires sont-ils revêtus de l'uniforme de la Quarantaine, qui n'a aucune compétence en la matière?
- Ne serait-ce pas une mise en scène qui n'apprend rien sur la situation réelle de la contrefaçon des vins en Chine ?
- Les raids antérieurs révélés par les autorités chinoises sont moins gigantesques mais guère plus convaincants: 350 caisses de faux Lafite Rothschild et 60 caisses de faux Margaux pour une valeur totale de 1.6 millions de dollars a Shanghai en 2012 ?

Mauvais uniforme.....avec le sigle de la Quarantaine



• Ce qui manque

- La preuve “anecdotique” (produits contrefaits constatés sur les rayons, témoignages de consommateurs se pensant trompés) n’a pas de valeur statistique.
- On ne peut se fier qu’aux données remontant du terrain, par les informateurs de la profession et les services répressifs collaborant avec eux, sur le modèle de l’organisation de lutte anti-contrefaçon des spiritueux l’IFSP (voir plus loin)

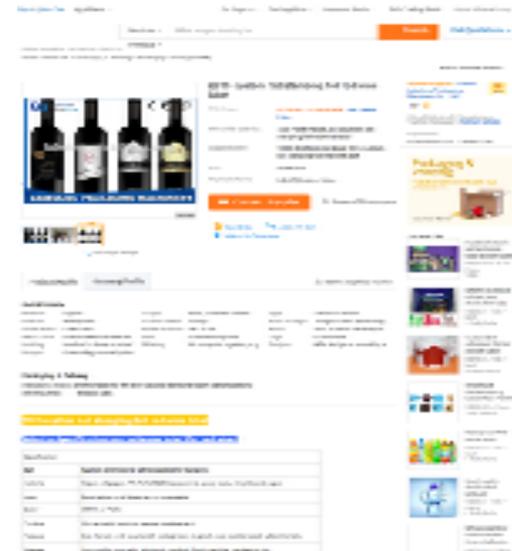
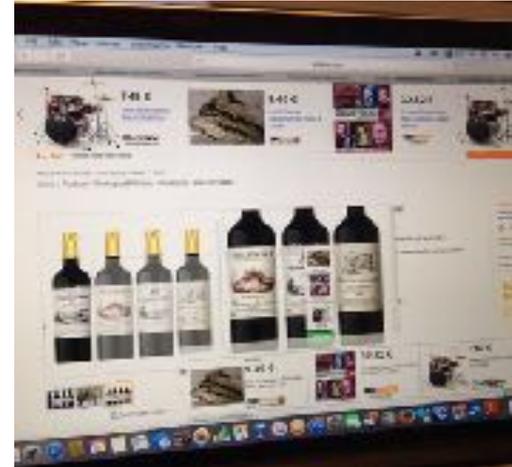
Les caractéristiques de la contrefaçon du vin - comparaison avec les spiritueux

- Une contrefaçon dirigée vers la consommation intérieure, ni l'export ni le tourisme en Chine. Point commun avec les spiritueux sauf cas exceptionnels (Johnnie Walker Black Label à Londres)
- Apparemment concentrée sur quelques “grandes marques”: noms connus du bordelais et bourgogne. Point commun avec les spiritueux, marques connues (mais soutenues par le marketing et la publicité) et qualités supérieures
- Connaissance minimale ou inexistante du produit authentique par le consommateur local (pour les spiritueux, dépend de la consommation - énième bouteille en night club - et de la région de Chine concernée)
- Achat inconscient plutôt que conscient: bonnes copies du packaging, packaging à peu près illisible pour un consommateur chinois, prix identique ou proche de l'authentique) - similarité avec les spiritueux sauf cas extrêmes (la “table du père de la mariée”)

• Comparaison avec les spiritueux - suite

A *priori* plutôt contrefaçon complète (bouteille, étiquette, contre étiquette, bouchon, capsule) que recyclage/remplissage:

- pas encore beaucoup de bouteilles en circulation (volumes de ventes authentiques, nombre d'années sur le marché)
- importance du *off trade* rendant plus difficile la collecte
- forme de bouteille facile à répliquer par un verrier chinois (à la différence des bouteilles de cognac - effet rapide *a contrario* cf la mise à plat de l'étiquette Johnnie Walker)
- étiquettes faciles à se procurer (Alibaba)
- avec des conditions de vente attractives...



• Diagnostic

Probablement une organisation à trois niveaux:

1. les “grandes marques” (grands crus à aura internationale) sur un modèle qui peut être de nature “spiritueux” avec une implication du crime organisé, du remplissage et une entrée dans le *on-trade* nocturne.
2. Pour le reste, une contrefaçon d’opportunité professionnelle ou semi-professionnelle, éventuellement pilotée par des opérateurs connaissant le produit à titre commercial (importateur/agent/distributeur et les “apporteurs d’affaires” entre France et Chine).
3. Au bas de l’échelle, une contrefaçon de mauvaise qualité (contenu sans rapport avec le vin ou très dégradé) sur le modèle Europe de l’Est, avec des opérateurs soit amateurs (“*cottage industry*”, “*mom and dad*”) soit crime organisé.

Ceci n’est qu’une hypothèse tirée des faits déjà connus. Pour en savoir plus, il faut une remontée de terrain de la part de professionnels (et non des commerciaux)

- Peut-être des “honnêtes commerçants” bien implantés et protégés?

- Exemple: la « fameuse » usine Nike de Putian aucune photo n’a été prise du site, bien entendu...



- **Action collective:
Indication Géographique**

- Mécanisme de protection parallèle:
 - Protection de la marque via le China Trademark Office.
Exemples: PARMA HAM, SCOTCH WHISKY
 - Indication géographique administrée par le General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (“AQSIQ”).
Exemple: France Cognac
- Textes fondamentaux:
 - PRC Trademark Law*
 - Provisions on the Protection of Geographical Indication Products*

• Action collective: la mise en commun des moyens

- Une organisation commune en vue de l'exercice des droits ("enforcement") - l'exemple de l'industrie mondiale des spiritueux
- IFSP International Federation of Spirits Producers
- **Regroupe les dix principales sociétés de spiritueux dont trois français: Moët-Hennessy, Remy Cointreau et Pernod Ricard**
- **Origine dans les années 80:** constatation que les investigateurs pour l'une des marques découvrent sur le même lieu d'autres marques contrefaites

Avantages:

- pas de duplication, économies (mais frais de structure)
- ne pervertit pas la relation commerciale
- plus de crédibilité et de poids auprès des autorités
- pas de représailles contre une société en particulier

• IFSP (suite)

- **Action de formation** des autorités locales: identification du faux produit
- Lien constant avec les **agences répressives**
- **Contracte avec des agences privées** pour remonter les filières de contrefaçon jusqu'au lieu de stockage intermédiaire et si possible de production
- **Partage de l'information avec les autorités**
- **Participation aux raids**
- **Interlocuteur des autorités du pays**
- **Promotion de la valeur de l'authentique** et des dangers de la contrefaçon auprès du public **IFSP**

International Federation of Spirits Producers
(An Association against Counterfeiting)
Company Number 5460509

Pernod Ricard ♦ Chivas House ♦ 72 Chancellors Road ♦ London ♦ W6 9RS ♦ United Kingdom
♦ Tel +44 (0) 20 8250 1654 ♦ Fax +44 (0) 20 8250 1606

ÉTUDE DE CAS N°1 - Le cas CASTEL

- Une société chinoise a déposé en classe 33 la marque Ka Si Te (en mots occidentaux et caractères chinois), translittération en langue chinoise du nom Castel;
- Elle a assigné la société Castel **en violation de sa marque** devant le tribunal intermédiaire de Wenzhou;
- Le tribunal a prononcé un jugement en septembre 2011 accordant au demandeur chinois 210 millions de RMB (environ 23 millions €) de dommages-intérêts;
- **MAIS...**
- **La société Castel et la société chinoise étaient partenaires;** cette dernière connaissait donc parfaitement la marque Castel et savait que la société Castel n'avait pas déposé de translittération chinoise;
- Castel ne s'était pas protégé contractuellement envers son partenaire chinois;
- Il était évident que Castel ne pouvait se voir reconnaître le statut de marque notoire.

- **ENSEIGNEMENTS À TIRER DU CAS CASTEL**

Ne pas ignorer ou ne pas prêter suffisamment attention aux particularités locales est risqué

Le groupe français Castel est le premier producteur de vins en Europe;

Après 13 ans de présence commerciale en Chine, il a créé une structure commune avec la société chinoise Chang-Yu dénommée Château Changyu-Castel;

Castel a déposé sa marque en langage européen, mais pas sa translittération chinoise Ka Si Te (卡斯特);

Une société chinoise de Wenzhou a déposé cette marque sans que Castel ne le remarque.

- **LES TRIBUNAUX CHINOIS ET LE CAS CASTEL**

En septembre 2011, le tribunal intermédiaire de Wenzhou a donné droit au demandeur chinois, disposant en outre que la marque « Castel » devait être mise sous séquestre en garantie du paiement des dommages intérêts!

Les tribunaux chinois ne sont pas systématiquement défavorables à la partie étrangère, ce résultat est la conséquence directe d'une approche marquée par la négligence.

ÉTUDE DE CAS N° 2 - Le cas Schneider

- Comme dans l'exemple Castel, ce sont les contrefacteurs qui ont attaqué sur le plan juridique;
- Les certificats d'utilité peuvent servir de base à des actions en contrefaçon par des sociétés chinoises contre des sociétés étrangères;
- Un cas parmi d'autres est celui de la société chinoise Chint Group contre la société française Schneider;
- Sur la base d'un certificat d'utilité, Chint a obtenu d'abord un jugement du « tribunal intermédiaire » de Wezhou ordonnant le paiement de dommages intérêts à hauteur de 35 millions d'euros, réduit par une transaction entérinée par la Haute Cour de Zhejiang à 18 millions d'euros
- On pourrait bien sur citer Danone, et plusieurs autres

- **ÉTUDE DE CAS N°3 - Un exemple *a contrario*:
Château Lafite**

- La Société Civile Château Lafite a décidé de ne pas déposer de translittération chinoise de son nom: « Lafite est Lafite »;
- C'était un choix conscient, marketing et juridique;
- De nombreux déposants chinois se sont empressés de créer et protéger une translittération chinoise;
- Le détenteur de la marque a engagé une action en contrefaçon de marque et concurrence déloyale contre l'un d'entre eux, Shenzhen Jinhongde;



• Château Lafite

L'argumentation du détenteur de la marque a consisté à dire que:

- Même en l'absence de marque chinoise, il existait un risque de confusion entre la marque Lafite et sa translittération officieuse;
- Lafite constitue un nom distinctif pour un produit notoire devant bénéficier de la protection accordée par la Loi sur la Concurrence Déloyale de la République Populaire de Chine (article 5.2);
- Ces arguments ont été accueillis tant en première instance (Chansha Intermediate People's Court) qu'en appel (Hunan Higher People's Court);
- Ce cas démontre bien que la défense professionnelle de son cas permet d'aboutir même dans des circonstances *a priori* défavorables (Trib. N° 55 Final Civil Judgement 17 octobre 2011);

ÉTUDE DE CAS N° 4 - Chivas (Pernod Ricard)

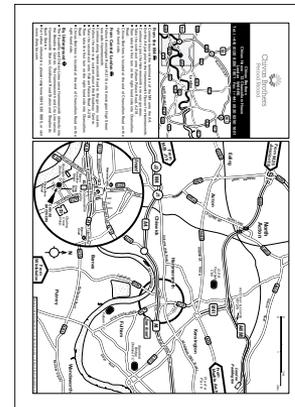
- Les sociétés étrangères font-elles l'objet de discrimination par les tribunaux ?
- Un exemple: la marque tridimensionnelle de la bouteille de whisky Chivas déposée par Pernod Ricard a fait l'objet d'une copie complète par Yantai Aowei Winery Co. Ltd et Yantai Chivas Winery Co. Ltd, comprenant l'étiquette et la boîte présentation.
- Le tribunal intermédiaire de Hangzhou a émis un jugement reconnaissant la violation des droits de Pernod Ricard sur chacun de ces éléments

• Affaire Chivas (suite)

Le tribunal intermédiaire de Hangzhou a ordonné:

- La cessation de la contrefaçon;
- Des excuses par voie de presse;
- Le versement de dommages-intérêts à hauteur de 500.000 RMB, soit environ 62.800 €.

Cette décision a été confirmée en appel par la Haute Cour de Zhejiang (arrêt du 16 juillet 2012).



•

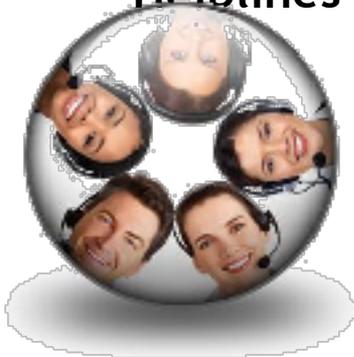
Merci de votre attention

谢谢

© P.R.M. Girard-Foley 2017

China and South-East Asia IPR SME Helpdesks

- Enquiry Helplines



- E-learning & Business Tools



- Websites & Blog



- Training Workshops & Live Webinars



- IP Guides & Newsletters



• Enquiry Helpline

- IPR one-to-one consultations: E-mail, telephone, face-to-face
- First-line advice on China countries IPR matters
- Confidential
- Delivered by China IPR specialists
- Available for EU SMEs and SME intermediaries



question@china-iprhelpdesk.eu
+86 (10) 64620892

• Free Information and Materials Available

- Library of publications:
 - IP specific guides, incl. patents, trade marks
 - Industry specific guides, incl. textiles, machinery, creative industries
 - Business guides, incl. technology transfer
 - Country Factsheets, incl. Mainland China, Hong Kong, Macao, Taiwan and the 10 South-East Asian countries



- Bi-monthly Helpdesk Newsletters
- Article placement
- Topical blog posts
- E-learning modules
- Infographics

- **Thank You!**
- **Follow us on Social Media for latest**
- **News**
- **Developments**
- **Projects**
- **Activities**
- **Training material**



- www.iprhub.eu



- www.yourIPinsider.eu



- Channel: Helpdesk TV



- [@iprchina](https://twitter.com/iprchina)



- [China IPR SME Helpdesk](#)



- [China IPR SME Helpdesk](#)