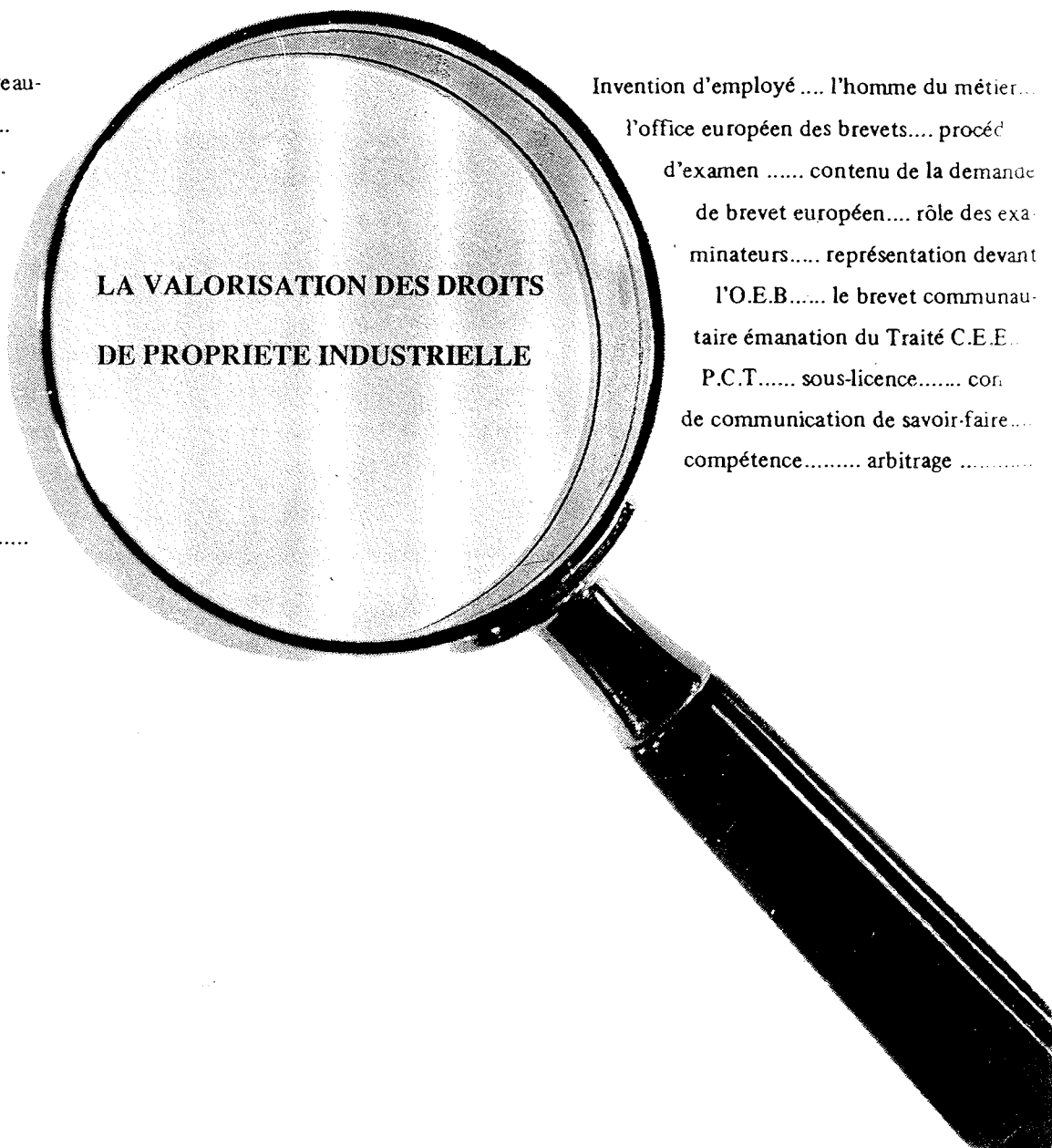


DOSSIERS

1993. III

BREVETS

Conditions de brevetabilité... nouveauté... antériorité de toutes pièces.....
combinaison..... emploi nouveau...
activité inventive...avis documentaire..... restauration..... certificat d'utilité cession.....
combinaison de moyens connus.
licence obligatoire..... taxes
contrefaçon action.....
saisie-contrefaçon... divulgation..
action en revendication... possession personnelle..... nullité.....



**LA VALORISATION DES DROITS
DE PROPRIETE INDUSTRIELLE**

Invention d'employé l'homme du métier...
l'office européen des brevets.... procéd
d'examen contenu de la demande
de brevet européen.... rôle des examinateurs..... représentation devant
l'O.E.B..... le brevet communautaire émanation du Traité C.E.E...
P.C.T..... sous-licence..... communication de savoir-faire...
compétence..... arbitrage

**LA VALORISATION DES DROITS
DE PROPRIETE INDUSTRIELLE**

par

Georges SAGNOL

Cabinet Sage
Expert près la Cour d'Appel de Lyon au GRAPI

PREAMBULE

- 1 - Vous m'avez demandé de vous faire un exposé. Je suis très honoré de la confiance que vous m'accordez, mais je ne suis pas certain d'être le praticien le plus qualifié. Je m'efforcerai cependant de vous faire part de mon expérience en ce domaine et de vous faire partager les difficultés auxquelles se heurte tout praticien qui doit apprécier la valeur d'un droit de propriété industrielle.

Les difficultés rencontrées pour la valorisation des droits de propriété industrielle sont d'autant plus grandes que

- . ce domaine est particulièrement vaste et varié,
- . les prix de transactions en ce domaine sont le plus souvent confidentiels et donc difficiles à connaître,
- . qu'il n'existe pas, enfin, de méthodologie ou de normes de valorisation qui recueillent l'accueil unanime des théoriciens et des praticiens.

Comme dans le domaine plus général de l'évaluation, chaque praticien a ses recettes, parfois pragmatiques, parfois fondées sur une analyse théorique poussée mais qui, mystère de la pratique, conduisent, lorsqu'elles sont appliquées objectivement, à des zones de valeur assez cohérentes mais qui ne sont pas toujours confirmées par le marché; en ce domaine plus qu'ailleurs, en effet, l'écart entre valeur et prix se constate très souvent; c'est que les droits de propriété industrielle constituent, au même titre que le développement des parts de marché dont ils sont très souvent à l'origine, un élément déterminant de la stratégie des entreprises. Or, toute stratégie, même fondée au départ sur une analyse objective des données, doit parfois laisser la place à l'opportunité; et c'est alors que tous les beaux échafaudages théoriques s'effondrent. Heureusement pour le praticien, le temps, en général, vient rétablir les équilibres et les trop grands écarts sont généralement sanctionnés.

- 2 - En raison de l'importance croissante des droits de propriété industrielle pour les entreprises de tous les secteurs de l'activité économique, leur

valeur est souvent une donnée non négligeable de la valeur totale de la firme.

La nécessité de valoriser ces droits n'apparaît pas seulement à l'occasion d'une cession (achat ou vente); il peut s'agir, tout simplement, depuis l'avis du Conseil National de la Comptabilité (doc. n°85, avril 1990) de l'obligation "*d'affecter les écarts d'acquisition à la valorisation des éléments identifiables qui entrent dans la consolidation, et notamment aux actifs incorporels*"; ce peut être aussi la nécessité de définir des parités à l'issue de la fusion de deux sociétés, etc.

Si le sujet est tout à fait d'actualité, son étendue ne permet pas de l'aborder de manière exhaustive. Il m'est apparu indispensable de cantonner mon propos à deux types de droits industriels seulement pour lesquels il y a le plus d'opérations, donc de besoin d'évaluation : les marques (I) et les brevets (II).

I - LES MARQUES

1.1 L'EXISTENCE DE LA MARQUE

- 3 - C'est sûrement sur les marques qu'il y a le plus de transactions et, donc, de valorisations.

Je rappellerai la définition des marques données par la loi du 4 janvier 1991 (article 1er al.1) :

"Un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale".

"Le signe choisi comme marque doit permettre au titulaire de la marque de distinguer ses produits de ceux des tiers" (article 2).

"... La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement..."

"L'enregistrement produit ses effets à compter de la date de dépôt de la demande pour une période de dix ans indéfiniment renouvelable".

Une marque ne peut avoir de valeur que pour autant qu'elle a une existence juridique; en cas d'incertitude sur la qualité juridique de la marque, il est évident que la valeur que l'expert est amené à apprécier, doit être donnée avec réserve.

1.2 - LES FONCTIONS DE LA MARQUE

- 4 - La marque est, en quelque sorte, une mémoire cumulative des communications passées; ses fonctions essentielles sont, en effet :

- . faire connaître et identifier un produit;
- . autoprotéger l'entreprise en lui donnant une personnalité spécifique qui lui servira de support de communication;
- . assurer un contrat avec le consommateur en matière de performance, innovation, qualité;
- . condenser l'expérience du consommateur;
- . se différencier par des signes symboliques qu'elles véhicule.

1.3 - LES DIFFERENTES METHODES DE VALORISATION DES MARQUES

1.3.1 - Evaluation par les coûts historiques

- 5 - La marque est un capital dont la valeur est, au moins, la somme des investissements faits depuis sa création : développement, marketing, publicité, ... Cette méthode oblige à rechercher dans les dépenses effectuées, celles qui ont permis la création d'un savoir-faire spécifique; elle implique aussi de séparer, dans les dépenses prises en compte, la part créatrice d'actifs de celle qui constitue un simple coût commercial nécessaire au lancement d'un produit avec ou sans marque. On imagine aisément les difficultés et les limites d'une telle méthode :

- . identification des dépenses à retenir,

- . période pendant laquelle il est possible de les prendre en considération (*Danone*, par exemple, qui existe depuis 1919),
- . qu'en est-il des marques pour lesquelles les investissements publicitaires et marketing ont été faibles (*Rolls Royce*, par exemple ?).

En pratique, cette méthode est de plus en plus rarement utilisée; par ailleurs, la valeur d'une marque forte tient principalement au fait qu'elle a su s'imposer par rapport aux autres et, dans ce cas, la corrélation avec les coûts de constitution n'existe plus.

1.3.2 - Evaluation en fonction du coût de reconstitution

- 6 - Cette méthode consiste à estimer le coût nécessaire à la constitution d'une marque équivalente, c'est-à-dire de même notoriété et de même niveau de fidélité de clientèle.

Comme la précédente, cette méthode présente des difficultés de mise en oeuvre; de plus, elle présente un certain nombre de limites : si on peut effectivement refaire *Benetton*, *Saba* ou *Amstrad*, que vaut cette méthode pour estimer *Lu* ou *Coca Cola* ?

L'analyse des coûts nécessaires à la création d'une marque n'est possible que pour des marques non leader et récentes.

1.3.3 - Evaluation en fonction des prix de marché

- 7 - Cette méthode est rarement utilisée; comme on l'a déjà indiqué, les références exactes de transaction sont rares car les cessions portent rarement sur ce seul actif et le prix offert dépend, souvent, des synergies escomptées par l'acquéreur et de sa stratégie de développement.

Le seul cas où cette méthode est utilisée avec succès, est celui où il existe des redevances de licence ou des marques tout à fait comparables bénéficiant de redevances.

Dans cette hypothèse, le calcul s'avère relativement aisé à réaliser :

. On détermine le montant des redevances de licence de la marque comme un revenu avant impôt.

. On déduit de ce résultat les charges qui lui sont liées (principalement les dépenses de publicité ou de protection de la marque, si elles sont à la charge du concédant).

. On définit un horizon prévisionnel - c'est là que réside la principale difficulté - et un taux d'actualisation pour capitaliser ces revenus.

1.3.4 - La valeur économique d'usage

- 8 - C'est la méthode qui, dans son principe et même si elle présente des variantes selon les praticiens, est la plus couramment employée car elle est fondée sur l'analyse de trois critères objectifs :

- . rentabilité attendue compte tenu du positionnement de la marque,
- . appréciation de la prime de risque liée à la volatilité des résultats de la marque,
- . actualisation des résultats futurs escomptables.

Cette méthode a été initialisée par Monsieur Nussembaum, Professeur à Paris IX-Dauphine, et reprise, depuis, par de nombreux praticiens qui l'ont complétée ou améliorée.

1.3.4.1 - Analyse stratégique

- 9 - Elle consiste à positionner la marque par rapport à ses concurrentes en fonction de:

- . la valeur du marché,
- . la position relative de la marque par rapport aux autres,
- . l'impact de la marque sur les consommateurs,
- . les potentialités de la marque,
- . la capacité de l'entreprise à valoriser ses marques et leur degré de séparabilité.

On peut traduire l'analyse stratégique par un tableau :

Tableau d'analyse stratégique

Dimension	Critères d'évaluation	Source d'information
Valeur du marché	Taux de croissance Volatilité Sensibilité aux marques	Etude sectorielle
Position par rapport aux marques concurrentes	Parts de marché Capacité de domination	Etude de marketing
Impact de la marque sur les consommateurs	Notoriété Mémoire accumulée Capacités reconnues	Etude de " <i>fonds de marque</i> "
Les leviers de la marque	Fidélité des consommateurs Déclinabilité Diversificabilité, internationalité Séparabilité	Etude " <i>usages et attitudes</i> " + étude stratégique
Attitude de l'entreprise à valoriser sa marque	Capacités . Techniques . Marketing . Financière	Audit interne

Le positionnement de la marque s'obtient en notant ces différents critères à l'aide des quatre notes : 0, 1, 2, 3 :

- * 0 : performance excellente.
- * 1 : performance moyenne.
- * 2 : performance insuffisante.
- * 3 : performance inexistante.

La somme des notes conduit à une note globale comprenant les deux composantes suivantes :

- . note du secteur,
- . note globale de la marque, traduisant la visibilité de ses performances par rapport aux autres marques du secteur.

Les deux notes du secteur et de la marque permettent de positionner la marque dans une classe de risque représentée par le tableau suivant :

Tableau des classes de risques

Valeur de la marque

2	1	0
3	2	1
4	3	2
-	=	+

Valeur du secteur

On a ainsi, quatre classes de risques :

- . De la classe 0 : marque leader.
- . A la classe 4 : marque marginale

1.3.4.2 - Taux d'actualisation

- 10 - Il va être fonction du niveau de risque. On posera comme principe que la classe 0 présente le risque minimum et que, dans ce cas, le taux d'actualisation est égal au taux de rendement le moins élevé exigé des fonds propres investis - taux sans risque - alors que la classe 4 correspondra au taux le plus élevé - taux risqué -.

1.3.4.3 - Résultats attribuables à la marque

- 11 - Il s'agit de définir les résultats imputables à la marque, limités à la seule partie de l'entreprise concernée par la marque. Ces résultats peuvent avoir les origines suivantes :

- . effet prix, se traduisant par un différentiel de prix,
- . effet volume, lié à la capacité de domination de la marque (réduction des aléas de volume vendu),
- . effet dépense, lié aux effets de masse critique des dépenses promotionnelles (par exemple, le ratio des dépenses publicitaires par rapport aux chiffres d'affaires était de 2 % inférieur pour *Coca Cola* par rapport à *Pepsi Cola* en 1992).

Plus généralement, on a les données suivantes :

Résultat attribuable à la marque = résultat d'exploitation corrigé après IS - rémunération des capitaux nécessaires à l'exploitation de cette marque.

1.3.4.4 - Prise en compte des données prévisionnelles et taux d'actualisation

- 12 - L'horizon prévisionnel correspond à la durée du surprofit attribuable à la marque lorsqu'il existe des raisons de limiter la durée de vie de la marque.

La volatilité des prévisions des résultats futurs est prise en compte à travers le taux d'actualisation qui est majoré d'une prime de risque, fonction de la classe de risque du secteur.

On a donc deux formules de valorisation :

$$V_m = \sum_{t=1}^T \frac{R_m(t)}{(1+i)^t} + \frac{V_r(m)}{(1+i)^T}$$

ou

$$V_m = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{R_m(t)}{(1+i)^t}$$

R_m = résultat attribuable à la marque
 $V_r(m)$ = valeur résiduelle des revenus attribuables à la marque
 i = taux d'actualisation

La valeur résiduelle est nulle si on actualise à l'infini le surprofit de référence.

- 13 - Dans la pratique, on peut raisonner :

- . soit en actualisant les différentiels de marge estimés (comparaison des rentabilités retirées des produits vendus à la marque et de ceux commercialisés sans marque de distributeur),
- . soit en actualisant la part de surprofit affectée à la marque à l'intérieur d'une entreprise.

Exemple d'estimation

- Caractéristiques de la marque
 - . produit de grande consommation non alimentaire, vendu en grande distribution sous une marque qui est l'élément clé des actifs incorporels de l'entreprise,
 - . marché à taux de croissance moyen, très sensible aux marques,
 - . marque leader au niveau national et seconde au niveau international,
 - . forte capacité de résistance aux variations de prix,

- . forte notoriété,
- . fidélité élevée des consommateurs,
- . horizon a priori illimité,
- . marque moyennement séparable, car s'appuie sur des process technologiques spécifiques,
- . entreprise bien gérée disposant de moyens techniques et financiers nécessaires à la valorisation.

-> Classe 0

- Choix du taux d'actualisation

. Taux non risqué (fonds d'Etat)	6,50 %
. Prime de risque du secteur (source CCF)	2,50 % à 3,50 %
. Prime de risque de l'entreprise	(1,50) % (leader)

Taux de rémunération des fonds propres 7,50 % à 8,50 %

Taux d'actualisation = taux rémunérations des fonds propres : **7,5 % à 8,50 %**

(Visibilité des résultats attribuables à la marque > visibilité du secteur)

Différentiel de marge nette 1994 - 1997 du chiffre d'affaires grand public

MF	1994	1995	1996	1997
Chiffre d'affaires public	860,0	903,0	945,0	985,0
A marge nette 5,50 %	47,3	49,6	51,9	54,0

Au-delà de 1997 croissance des ventes estimées à 2 % l'an.

-> croissance du Δ de marge \cong 1,50 à 2 % par an.

Valorisation de marque :

Taux de croissance du différentiel de marge	1,50 % 7,50 %	1,50 % 8,50 %	2,00 % 7,50 %	2,00 % 8,50 %
Taux d'actualisation				
Valeur actuelle des marges 1994-1997	170,48	166,82	170,48	166,82
Valeur actuelle des marges après 1997	626,90	513,02	683,89	552,50
Valeur de la marque	797,38	679,84	854,37	719,32

II - LES BREVETS D'INVENTION

- 14 - L'analyse qui va suivre sera plus succincte car, en matière de brevets, la démarche intellectuelle est fondée sur les mêmes bases de raisonnement.

2.1 CONDITIONS D'UNE VALORISATION

- 15 - Pour qu'une invention puisse être valorisée, il faut que soient réunies les conditions suivantes :

- . brevet effectivement délivré et d'une validité juridique certaine,
- . possibilité d'industrialiser l'invention,

. possibilité de commercialiser l'invention à des conditions économiques telles que, soit grâce au gain technique qu'elle procure, soit à la diminution de coût qu'elle permet, elle puisse se positionner rapidement sur le marché.

D'où la difficulté de valoriser une demande de brevet non encore délivré qui n'a pas été exploité industriellement ni commercialisé.

Dans tous les cas, il est indispensable d'analyser :

. la typologie de l'invention et son positionnement par rapport aux techniques existantes;

. la position du produit breveté sur le ou les marchés où il est protégé et les perspectives de développement (parts de marché);

. les conditions techniques et financières de sa production et de sa commercialisation; l'analyse en sera d'autant plus aisée que le produit issu de l'invention est déjà commercialisé sur un ou plusieurs marchés; c'est en définitive dans l'analyse de ces données que réside toute la difficulté;

. la rentabilité qu'une telle invention est susceptible de générer;

. la visibilité de cette rentabilité; à l'inverse des marques dont la durée de vie peut être fort longue, une invention brevetée, à l'époque où les techniques évoluent très rapidement, a rarement une durée de vie économique aussi longue que la protection légale; il est donc nécessaire d'apprécier la durée pendant laquelle le produit breveté va pouvoir conserver son positionnement face à d'autres innovations technologiques; cette durée sera d'autant plus courte qu'il s'agit d'une invention mineure combinant de façon originale des systèmes déjà connus.

2.2 - METHODOLOGIE DE VALORISATION

2.2.1 - Approche du point de vue du cédant : évaluation fondée sur les redevances potentielles

- 16 - L'inventeur peut à tout moment concéder une licence à un exploitant. Pour lui, la valeur est la somme des redevances qu'il peut espérer obtenir. L'inventeur ne prend pas de risque financier, alors que l'exploitant peut être contraint, pour fabriquer et commercialiser le produit issu de l'invention, de réaliser de très lourds investissements. Il faut, donc, apprécier la part de risque prise par chacun dans l'opération.

Après avoir estimé le potentiel de chiffres d'affaires et le taux de redevance acceptable, on peut envisager les systèmes suivants de valorisation :

- Sommation arithmétique des redevances :

Soient :

. une invention ne nécessitant pas d'investissement de production et de commercialisation importants (risque faible);

. un marché porteur;

. un risque élevé d'apparition d'un produit de remplacement qui ne permet pas d'envisager une durée supérieure à 5 ans.

Le taux de redevance est :

Année	1	2	3	4	5
CA potentiel	57.960	129.780	234.990	340.200	428.400
Redevances	2.898	6.489	11.749	17.010	21.420

Redevances totales 59.566

Partage de risque 50/50 -> valeur du brevet 29.800

- Actualisation des redevances prévisionnelles :

$$V(B) = \sum_{t=1}^T \frac{R(Bt)}{(1+i)^t}$$

ou $R(Bt)$ = redevance

t = durée de l'actualisation

i = taux de rémunération des capitaux majoré d'une prime de risque

$$2.898 (1.125)^{-1} + 6.489 (1.125)^{-2} + 11.749 (1.125)^{-3} + 17.010 (1.125)^{-4} + 21.420 (1.124)^{-5} = 28.900$$

- Probabilité des redevances potentielles :

On peut considérer que plus on s'éloigne de l'année d'évaluation, plus la probabilité de réussite est faible.

A partir de l'exemple précédent, si l'on considère que le risque est élevé, on retiendra des taux de probabilité importants :

-	2.898	x 100 %	=	2.898
-	6.489	x 80 %	=	5.191
-	11.749	x 60 %	=	7.049
-	17.010	x 40 %	=	6.804
-	21.420	x 20 %	=	4.284
-	21.420	x 10 %	=	2.142
-	21.420	x 10 %	=	2.142

30.510

2.2.2 - Approche du point de vue du cessionnaire

2.2.2.1 - Méthode basée sur la rentabilité de l'invention

- 17 - Cette méthode consiste à déterminer la marge prévisionnelle sur coûts variables, dont on déduira :

- . les frais fixes de commercialisation,
- . les frais financiers,
- . les frais de recherche et développement,
- . la fiscalité.

Année	1	2	3	4	5
CA	57.960	129.780	234.990	340.200	428.400
Résultat	7.535	16.871	30.549	44.226	55.692
IS 33,33 %	(2.512)	(5.623)	(10.182)	(14.741)	(18.562)
Résultat net après IS	5.023	11.248	20.367	29.485	37.130
		Total		98.230	

Partage de risque 50/50 -> valeur du brevet 49.115 \cong 49.000

On pourrait ainsi actualiser les résultats futurs en retenant un taux d'actualisation prenant en compte le risque, ce qui, si le taux est correctement apprécié, conduit à un résultat équivalent.

Cette approche, du point de vue de l'acquéreur, se justifie si l'on considère que pour financer son achat, l'acquéreur va emprunter 100 % du prix et doit pouvoir, avec les résultats obtenus, assurer le remboursement de cet emprunt conclu au taux de 9,50 % tout en conservant une marge équivalente.

Résultat	7.535	16.871	30.549	44.226	55.692
Intérêts	(4.655)	(3.884)	(3.041)	(2.118)	(1.107)
Résultat avant IS	2.280	12.987	27.508	42.108	54.585
Résultat après IS	1.920	8.658	18.339	28.073	36.391
Amortissement de l'emprunt	(8.106)	(8.876)	(9.720)	(10.644)	(11.654)
Profit net	(6.186)	(218)	8.619	17.429	24.737
		Total		44.381	

L'acquisition est, donc, tout à fait possible, le profit étant partagé entre acquéreur et vendeur.

2.2.2.2 - Méthode du coût de reconstitution

- 17 - C'est la méthode que l'on utilise surtout lorsque le brevet n'a pas encore été exploité; il ne faut retenir que les dépenses qui ont un caractère certain et un lien indiscutable avec la recherche ayant permis de réaliser le produit. Cette approche présente cependant un risque de surévaluation si l'invention s'avère, à l'usage, inexploitable économiquement, donc sans valeur.

CONCLUSION

- 18 - Il ressort de ce qui précède que si, en théorie, la valorisation des droits de propriété industrielle ne pose pas de problème particulier et s'articule, toujours, plus ou moins autour de la sommation des revenus futurs escomptés, dans la pratique, une telle estimation est toujours très difficile à mettre en oeuvre : non seulement il faut intégrer des données techniques et économiques, mais surtout il faut pouvoir apprécier leur évolution dans le temps à l'intérieur d'un marché mouvant et en déduire les potentialités financières escomptables; c'est là un exercice qui demande non seulement une grande expérience mais surtout une connaissance approfondie de l'environnement économique et technique et un réel bon sens pour apprécier le réalisme des prévisionnels retenus.

OUVRAGES DIFFUSES PAR LE CENTRE DU DROIT DE L'ENTREPRISE

* Dans la collection "ACTUALITES DE DROIT DE L'ENTREPRISE" :

- Les ordonnances de septembre 1967 et le droit commercial (1969)
- Actualités de droit de l'entreprise 1968 (1970)
- L'exercice en groupe des professions libérales (1975)
- Le know-how (1976)
- L'avenir de la publicité et le droit (1977)
- Garanties de résultat et transfert de techniques (1978)
- Droit social et modifications des structures de l'entreprise (1979)
- Les inventions d'employés (1980)
- La clause de réserve de propriété (1981)
- Le nouveau droit du crédit immobilier (1981)
- Concurrence et distribution (1982)
- Producteurs, Distributeurs : quelle concurrence ? par JM.Mousseron (1986)
- Les techniques de privatisation des entreprises publiques, par L.Rapp (1986)
- Le Droit français nouveau de la concurrence par JM.Mousseron et V.Sélinisky, 2è édition (1988)
- Le Droit français nouveau de la transparence tarifaire par M.Mousseron et JM.Mousseron (1993)

* Dans la collection "BIBLIOTHEQUE DE DROIT DE L'ENTREPRISE"

- Le contrôle de la gestion des sociétés anonymes, par R.Contin (1976)
- Les réserves latentes, par R.Abelard (1977)
- Dix ans de droit de l'entreprise (44 études - 1076 pages), publié avec le concours du C.N.R.S. (1976)
- Les contrats de sous-traitance, par G.Valentin (1978).
- L'entente prohibée (1963-1967-1977) à travers les avis de la Commission des Ententes, par V.Sélinisky (1979)
- L'entreprise et le contrat, par D.Ledouble (1981)
- Les techniques de renflouement des entreprises en difficulté, par J.P.Haehl (1981)
- Transferts indirects de bénéfices à l'étranger, par J.L.Bilon (1981)
- Les prêts et avances entre sociétés d'un même groupe, par D.Ohl (1982)
- La profession libérale en droit fiscal, par F.Alcade (1984).
- Les pratiques discriminatoires, par A. Bénard-Seyfert (1985)
- Les pouvoirs de l'employeur à l'occasion de la grève, par J.E.Ray (1985)
- Les groupements d'entreprises pour les marchés internationaux, par M.Dubisson (2è édition) (1985)
- Les obligations du mandataire, par Ph.Pétel (1988)
- La réserve de propriété dans la vente de meubles corporels, par F.Perochon (1988)
- Le capital social, par S.Dana-Demaret (1989)
- Les contrats de la grande distribution, par M.-E.André (1991)
- Droits d'auteur et conflits de lois, par J.Raynard (1991)
- Le crédit documentaire : évolution et perspectives, par E.Caprioli (1992)
- La force du travail (Etude juridique), par T.Revet (1992)
- Les titres négociables, par H.Causse (1992)
- L'opération de courtage, par Ph.Devesa (1993)

SERIE DROIT DE L'INFORMATIQUE

- CELIM : 1 - Les transactions internationales assistées par ordinateur (1987)
- CELIM : 2 - Droit communautaire et liberté des flux transfrontières (1989)
- CELIM : 3 - La protection du logiciel en Europe (1989)

* Dans la collection "BIBLIOTHEQUE DE PROPRIETE INDUSTRIELLE"

- L'épuisement du droit du breveté (1971)
- L'invention protégée après la loi du 2 janvier 1968, par J.Schmidt (1970)
- La copropriété des brevets d'invention (1973)
- Le know-how : sa réservation en droit commun, par R.Fabre (1976)
- L'acte de contrefaçon, par Ch.Le Stanc (1977)
- Juge et loi du brevet, par M.Vivant (1977)
- Le Droit français nouveau des brevets d'invention, par JM.Mousseron et A.Sonnier (1978)
- Traité des brevets : régimes national, européen, communautaire, international (tome 1 : l'obtention du brevet), par JM.Mousseron avec le concours de J.Schmidt et P.Vigand (1984)

* DOSSIERS BREVETS

- 6 livraisons par an, regroupant études, documents et dossiers de jurisprudence (Décisions, Brevets, Guides de lecture)

* LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION

- Chaque mois les informations les plus récentes en droit de la distribution et de la concurrence (adhésion)

* CAHIERS DE DROIT DE L'ENTREPRISE

- Supplément bimestriel à la Semaine Juridique (Editions E.)

COMMANDE A ADRESSER AU CENTRE DU DROIT DE L'ENTREPRISE, FACULTE DE DROIT
39 rue de l'Université - 34060 MONTPELLIER CEDEX - Tél. 67.61.54.84 - Fax. 67.61.54.85