

Comité du développement et de la propriété intellectuelle (CDIP)

Quatorzième session
Genève, 10 – 14 novembre 2014

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE INTITULÉE "TRADEMARKS SQUATTERS: EVIDENCE FROM CHILE"

*Document établi par le Secrétariat en coopération avec M. Christian Helmers, professeur assistant, Santa Clara University, Santa Clara (États-Unis d'Amérique), et M. Carlos Ponce, professeur associé d'économie, ILADES-Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile (Chili)**

1. L'annexe du présent document contient un résumé de l'étude "Trademarks Squatters: Evidence from Chile", réalisée dans le cadre du projet sur la propriété intellectuelle et le développement socioéconomique (CDIP/5/7 Rev.).

2. *Le CDIP est invité à prendre note des informations contenues dans l'annexe du présent document.*

[L'annexe suit]

* La présente étude a bénéficié des contributions de nombreux cabinets juridiques au Chili qui ont généreusement partagé leurs expériences et leurs points de vue sur le squattage de marques. Des versions provisoires de l'étude ont été présentées à l'atelier "Empirical Studies of Trademark Data" qui s'est tenu à l'Université d'Oxford en 2012, à l'édition 2013 de la conférence "European Policy for Intellectual Property", qui s'est tenue à Paris, à l'édition 2013 de la conférence MEIDE, lors d'une réunion d'experts de l'OMPI consacrée à la propriété intellectuelle et au développement socioéconomique en 2013 et lors d'un séminaire organisé à l'INAPI en 2013. Bronwyn Hall, Keith Maskus et des experts de l'Institut national de la propriété industrielle et de la Direction générale des relations économiques internationales ont fait de précieux commentaires sur les versions provisoires de l'étude. Maria-José Abud a apporté une aide précieuse pour la compilation des données et la description juridique du système des marques chilien.

RÉSUMÉ

Les marques constituent la forme la plus populaire d'enregistrement de droits de propriété intellectuelle, non seulement dans les pays avancés, mais surtout dans les pays à faible revenu et à revenu intermédiaire (OMPI, 2013). Selon les estimations de l'OMPI (2013), 6,58 millions de demandes d'enregistrement de marques auraient été déposées dans le monde en 2012¹. Ce sont surtout les grands pays à revenu intermédiaire qui ont connu une augmentation fulgurante du nombre de demandes d'enregistrement de marques ces vingt dernières années. En Chine, par exemple, le nombre annuel de demandes a explosé, passant d'un petit 57 000 en 1990 à plus de 1,5 million en 2012. D'autres pays à revenu intermédiaire et à la croissance économique rapide, tels que le Brésil, l'Inde et le Mexique, ont également connu une forte augmentation du nombre de demandes d'enregistrement sur la même période.

Ces dernières années, les médias populaires et les blogs spécialisés ont beaucoup traité du "squattage de marques". Le squatteur de marques est une entreprise ou une personne qui fait enregistrer une marque protégeant un produit, un service ou un nom commercial d'une autre entreprise. Cette dernière a généralement investi dans la reconnaissance de la marque et donné une solide renommée au produit, au service ou au nom commercial, mais n'a pas fait enregistrer la marque². Le squatteur essaie de faire enregistrer cette marque dans le but, dans la plupart des cas, non pas de l'utiliser dans le commerce, mais plutôt d'obtenir une rente des propriétaires de la marque ou d'autres entreprises qui en dépendent, comme les importateurs dans le cas des marques étrangères. Il arrive souvent que le squatteur fasse enregistrer une marque d'un propriétaire étranger et attende que celui-ci arrive sur le marché national. Une fois le propriétaire de la marque entré sur ce marché, le squatteur peut le menacer d'une procédure en justice pour atteinte à la marque. Si le propriétaire de la marque peut demander à l'office de la propriété intellectuelle ou à un tribunal civil de radier l'enregistrement de la marque, cette procédure est coûteuse, peut retarder beaucoup la commercialisation et engendrer une incertitude juridique et commerciale. Le propriétaire de la marque préférera donc peut-être payer le squatteur pour que celui-ci abandonne la marque enregistrée, la lui rétrocède ou la lui concède sous licence. Le cas de la chaîne de cafés Starbucks (États-Unis d'Amérique) est intéressant. Lorsqu'elle est entrée sur le marché russe en 2005, Starbucks a découvert que sa marque était détenue en Russie par Sergei Zuykov, qui lui a proposé de la lui rétrocéder pour 600 000 dollars É.-U.. Starbucks a refusé et a préféré aller en justice pour faire invalider la marque de Zuykov, ce qui a entraîné les parties dans un long procès qui a beaucoup retardé l'entrée de Starbucks sur le marché russe. Il semble que d'autres entreprises aient préféré céder et ne pas risquer le procès. Zuykov affirme en particulier avoir squatté avec succès des marques appartenant au constructeur automobile allemand Audi. Il a affirmé dans un entretien avoir vendu cinq marques à Audi en 2001, pour 25 000 dollars É.-U. On peut citer comme autre exemple le cas du constructeur automobile californien Tesla. La société a été victime d'un squatteur de marque en Chine, ce qui a considérablement retardé son entrée sur le marché chinois et, lorsqu'elle est parvenue à pénétrer sur ce marché, l'a obligée initialement à commercialiser ses véhicules uniquement sous le nom anglais de la marque car le squatteur avait conservé la propriété de la marque en chinois³.

Le présent document a pour objet d'examiner les incidences et les conséquences du squattage de marques au Chili. Nous nous intéressons au squattage en tant que stratégie économique, indépendamment de sa légalité. Plus précisément, si dans de nombreux cas les offices des marques rejettent les demandes d'enregistrement de marques squattées, ou si les propriétaires originaux des marques parviennent à faire invalider les enregistrements de marques squattées

¹ Techniquement, ce chiffre correspond au nombre de classes indiquées dans les demandes d'enregistrement de marques dans le monde.

² L'enregistrement de la marque est la procédure juridique qui protège l'exclusivité de cette marque.

³ Voir [Reuters](#) et le [New York Times](#).

par les tribunaux, ce n'est pas toujours le cas. Les marques sont des droits territoriaux, ce qui signifie qu'ils doivent être enregistrés dans les différents ressorts juridiques dans lesquels les propriétaires des marques demandent la protection. Ainsi qu'il a été précisé ci-dessus, un squatteur peut tout à fait, selon le contexte et les dispositions particulières de la loi, agir dans le cadre du droit – par exemple, lorsqu'une marque étrangère n'est pas considérée comme notoirement connue dans le pays en question.

Le Chili offre un cadre intéressant pour l'étude de la stratégie de squatting. L'utilisation des marques est très répandue dans l'économie chilienne; au total, presque 575 000 demandes d'enregistrement de marques ont été déposées entre 1991 et 2010. Contrairement au système de nombreux autres pays, le cadre juridique du Chili n'impose pas aux titulaires d'enregistrements de marques d'utiliser effectivement leurs marques enregistrées⁴. De plus, il est relativement facile et peu coûteux de demander l'enregistrement d'une marque. En revanche, selon les estimations des professionnels, la procédure de radiation d'une marque une fois qu'elle a fait l'objet d'un enregistrement prend environ 2 à 3 ans et coûterait entre 20 000 et 30 000 dollars É.-U., les honoraires pour les conseils et la représentation juridiques constituant la plus grande partie des frais. D'après certaines observations faites au Chili, la négociation avec les squatteurs permettrait de régler le différend bien plus rapidement. Qui plus est, le prix moyen qui serait demandé par les squatteurs (entre 2000 et 10 000 dollars É.-U.) représente une charge nettement lourde, ce qui montre que le modèle d'activité des squatteurs peut fonctionner en pratique.

Si le principal modèle d'activité des squatteurs consiste à vendre une marque squattée à son propriétaire, le squatting peut aussi avoir comme objectif d'empêcher l'arrivée d'un concurrent sur le marché. Par exemple, Soprole, un producteur laitier chilien, avait fait enregistrer des marques Danone et des marques liées à Danone (par exemple, Danonino) dans la classe 29 (produits laitiers, entre autres)⁵. Lorsque Danone a décidé d'entrer sur le marché chilien, Soprole l'a attaquée en justice pour atteinte aux marques. Indépendamment de l'historique des marques détenues par Soprole au Chili et des actions juridiques des deux parties, cet exemple illustre les problèmes que les propriétaires de marques étrangers peuvent rencontrer lorsqu'ils découvrent que la place de leur marque sur un nouveau marché est occupée⁶.

Plus récemment en 2013, la Commission de la concurrence chilienne, Fiscalía Nacional Económica, a conclu que la première brasserie chilienne (CCU) entravait la concurrence en ayant fait enregistrer un grand nombre de marques de ses concurrents, pour la plupart étrangers⁷. Lors de son enquête, la commission a découvert que la brasserie chilienne avait effectivement fait valoir ses droits sur ses marques squattées contre ses concurrents pour limiter la concurrence. Elle a donc demandé aux autorités antitrust de déclarer que la CCU avait enfreint la législation antitrust et d'ordonner à celle-ci d'abandonner 25 marques squattées.

Le squatting est possible même lorsque le propriétaire de la marque l'a fait enregistrer : le squatteur peut faire enregistrer une marque dans des classes qui ne sont pas couvertes par la marque existante. Si des marques pour les mêmes noms de marque, dans différentes classes peuvent en général coexister s'il n'y a pas de risque de confusion, cela devient problématique

⁴ En outre, le Chili ne fait pas partie du [système de Madrid pour l'enregistrement international des marques](#). On pourrait avancer que cela favorise le squatting de marques étrangères puisque les entreprises multinationales ne peuvent pas désigner le Chili dans un enregistrement international de marque selon le système de Madrid. Cependant, il est important de souligner que le système de Madrid ne fait que faciliter la procédure et n'a pas d'effet sur les règles de fond de la protection des marques.

⁵ Selon la [classification de Nice](#), les marques sont réparties en 45 classes.

⁶ Soprole a fini par transférer ses marques Danone à Danone.

⁷ Le groupe CCU est composé de deux sociétés, Companñía Cervecerías Unidas S.A. et Cervecera CCU Chile limitada, qui contrôlaient environ 80% du marché chilien en 2011 (voir Tribunal de Defensa de la libre Competencia, affaire n° C -263-13).

lorsque des déposants de demandes d'enregistrement de nouvelles marques cherchent à profiter de la réputation de marques existantes dans d'autres classes. Par exemple, dernièrement, en Chine, un confectionneur de vêtements de Wenzhou a enregistré une marque "Chivas Regal" dans la classe des articles d'habillement (classe 25). Le propriétaire de la marque, le producteur de whisky Chivas Regal, possédait déjà une marque "Chivas Regal" dans plusieurs classes, notamment celle des boissons alcoolisées (classe 33), mais pas dans la classe 25⁸.

Une autre stratégie des squatteurs consiste à tenter une action en justice pour atteinte aux marques contre les importateurs d'une marque. Dans ce cas de figure, les squatteurs font enregistrer une marque et poursuivent non pas le propriétaire de la marque, mais les importateurs des produits qui dépendent de cette marque. De nouveau, le propriétaire de la marque ou les importateurs peuvent être en mesure de faire invalider la marque, mais le coût et l'incertitude inhérents à la procédure en justice pourraient les inciter fortement à régler rapidement les litiges avant qu'ils n'arrivent à ce stade. S'agissant des importateurs, les squatteurs peuvent exercer leur pouvoir en obtenant la saisie provisoire, à la frontière, des produits portant atteinte aux droits. Par exemple, au Chili, Telecomunicaciones Alemanas S.A. (TCA) a poursuivi un importateur concurrent au civil et au pénal pour atteinte à une marque. Cependant, le produit en question était fabriqué par une société établie en Allemagne et importé au Chili par TCA et par le concurrent de celle-ci. La société allemande n'avait pas concédé de licence sur sa marque à TCA. Le concurrent a porté l'affaire devant les autorités de la concurrence, qui ont tranché en défaveur de TCA⁹. Même si le concurrent a eu gain de cause, cette affaire montre comment les importateurs peuvent recourir au squatting pour entraver la concurrence.

Enfin, les squatteurs de marques peuvent aussi utiliser la marque qu'ils ont faite enregistrer pour commercialiser des produits ou des services en profitant de la réputation de la marque. Cela peut affaiblir la marque originale et faire perdre des ventes au propriétaire de celle-ci si le squatteur commercialise des produits similaires sous cette marque comme s'il en était le propriétaire original. Des observations indiquent que ce cas de figure se présente le plus souvent lorsqu'une relation commerciale entre le propriétaire d'une marque et son distributeur se termine mal. Les anciens distributeurs et importateurs peuvent alors devenir des squatteurs s'ils avaient enregistré les marques à leur propre nom.

À première vue, il peut sembler paradoxal qu'une personne ou une entreprise puisse faire enregistrer la marque ou le nom commercial d'une entreprise qui l'a créé et qui a souvent investi des ressources importantes pour renforcer sa réputation. Cependant, l'objectif du droit des marques est de trouver l'équilibre entre, d'une part, la protection des droits exclusifs des propriétaires de marques et, d'autre part, le fait de ne pas entraver indûment l'arrivée de nouvelles marques sur les marchés. Dans la pratique, la frontière entre tentative d'exploitation de mauvaise foi et arrivée de bonne foi de nouvelles marques est souvent floue. Par ailleurs, certaines différences juridiques importantes entre les systèmes des marques dans le monde permettent aux squatteurs d'enregistrer la marque de quelqu'un d'autre. Par exemple, la combinaison de l'absence d'examen sur la base de motifs relatifs et de la règle du premier déposant, comme dans le système chinois, peut favoriser le squatting car les marques sont enregistrées si elles remplissent des conditions de forme élémentaires et qu'il n'existe pas encore de marque dans la classe souhaitée. De même, l'absence d'exigence d'utilisation, comme c'est le cas au Chili, peut favoriser l'enregistrement de marques par des squatteurs à

⁸ Chivas Regal a tenté en vain de faire invalider la marque détenue par le confectionneur. Voir l'[article](#).

⁹ Voir "Denuncia de Comdiel Ltda. en contra de Telecomunicaciones Alemanas S.A., por comercialización de productos marca 'RXS'. Rol No 298-00 FNE."

des fins spéculatives¹⁰. Enfin, le droit des marques prévoit, en principe, des traitements particuliers pour les marques notoires. Si le propriétaire d'une marque doit en principe la faire enregistrer pour profiter de l'exclusivité qui y est attachée, les propriétaires de marques notoires peuvent en bénéficier même sans faire enregistrer la marque. Cependant, la portée précise de cette notion dépend du contexte, ce qui peut être une source importante d'incertitude et de litiges¹¹. Cela étant, les squatteurs semblent être capables de faire enregistrer les marques d'une autre entreprise dans n'importe quel pays¹², quel que soit le système juridique en place.

Notre objectif est d'évaluer dans quelle mesure le squattage de marques est systématique et comment il touche les propriétaires de marques. Nous proposons un modèle théorique simple qui montre dans quelles circonstances ce squattage est possible. Le modèle montre en fait pourquoi le propriétaire d'une marque peut agir de façon rationnelle et omettre de demander l'enregistrement de sa marque, offrant ainsi à un squatteur l'occasion de se l'approprier.

Pour étudier l'existence du squattage au-delà des constatations anecdotiques, nous mettons au point une méthode qui permet de recenser de manière empirique les squatteurs dans le registre des marques. Notre méthode s'appuie sur les caractéristiques des marques, la stratégie de dépôt des squatteurs, les oppositions formées par des tiers, ainsi que les refus et les annulations de l'office des marques. Nous appliquons cet algorithme au registre des marques chilien.

Évaluer l'impact qu'ont les squatteurs est plus difficile. Les transactions, et surtout leurs prix, qu'implique le squattage (réussi) passent pour la plupart inaperçues, en dehors des rares cas qui sont découverts par les médias pour une raison ou pour une autre ou de ceux qui finissent devant la justice. Il est donc impossible de quantifier directement les gains des squatteurs. Au lieu de cela, nous nous concentrons sur l'effet que le squattage a sur les propriétaires de marques. Nous étudions la façon dont ces propriétaires réagissent aux tentatives de squattage. Les possibilités sont variées. Le propriétaire peut évidemment choisir d'acheter au squatteur la marque squattée, acquisition qui se fait dans la discrétion et que nous ne pouvons donc pas observer¹³. Par contre, nous pouvons observer les litiges qui opposent squatteurs et propriétaires de marques. Nous utilisons plus particulièrement des données tirées des oppositions à l'enregistrement de marques pour déduire quel impact le squattage a sur les propriétaires de marques. Nous étudions la stratégie que les propriétaires de marques suivent après avoir essayé d'éliminer les marques squattées au moyen d'une opposition. Le propriétaire de la marque peut réagir de plusieurs façons. Première réaction possible, si l'opposition aboutit, le propriétaire de la marque a 90 jours pour faire enregistrer à son nom la marque visée par l'opposition qu'il a formée. Deuxièmement, il peut avoir pris conscience des problèmes que peuvent poser les squatteurs et décider de protéger ses autres marques en les faisant enregistrer également et/ou en faisant enregistrer des marques dans d'autres classes que celles qui s'appliquent directement aux produits ou aux services vendus au Chili. Le squattage conduit ainsi à un dépôt préventif de demandes d'enregistrement de marques. Une telle stratégie de dépôt préventif peut aller au-delà de l'enregistrement des marques principales de l'entreprise et déboucher sur le recours à des "marques de barrage", ce qui signifie que l'entreprise fait enregistrer plusieurs formes de sa marque, voire même des termes

¹⁰ L'exigence d'utilisation peut imposer au propriétaire d'une marque de prouver qu'il utilise celle-ci dans les classes indiquées au moment de l'enregistrement et du renouvellement. Les systèmes qui exigent cette preuve d'utilisation peuvent accepter provisoirement une simple déclaration d'intention d'utiliser la marque, pour autant que l'utilisation soit ensuite prouvée dans un délai donné.

¹¹ Voir OMPI (2013), chapitre 2.

¹² Des observations montrent qu'il existe des cas de squattage de marques au Royaume-Uni, qui prévoit pourtant un examen sur la base de motifs relatifs et une exigence d'utilisation. On citera l'exemple du litige qui portait sur la marque 2463613 ("Juiced Up") que le squatteur Never Give Up Ltd avait fait enregistrer concernant une marque utilisée par la société Juiced Up Ltd (voir la [BBC](#) pour les détails).

¹³ Le droit chilien n'impose pas que les rétrocessions de marques soient enregistrées auprès de l'INAPI. Nous disposons néanmoins de données sur la rétrocession de marques squattées à leurs propriétaires qui donnent à penser que de telles rétrocessions ont bel et bien lieu.

liés à celle-ci et qui ne servent parfois même pas à identifier ses produits et ses services. Ce type de barrage comprend aussi l'enregistrement d'une marque dans des classes sans rapport avec le produit ou le service.

Nos résultats montrent que notre algorithme sur les squatteurs permet en effet de repérer les squatteurs dans le registre chilien. Nous trouvons un nombre important de squatteurs et de marques squattées, qui représentent au moins 1% de l'ensemble des demandes d'enregistrement. Ce chiffre peut paraître modeste, mais il s'agit tout de même d'environ 300 demandes par an, en moyenne, entre 1991 et 2010. Étant donné que les squatteurs choisissent des marques spécifiques, souvent des marques étrangères de grande valeur, ce chiffre n'a en fait rien d'insignifiant. On notera que, puisque notre algorithme se concentre sur les personnes ou les entités qui se spécialisent dans le squattage, le nombre de marques squattées est une limite inférieure de l'activité globale de squattage de marques au Chili, étant donné que les propriétaires de marques qui n'ont que quelques marques squattées dans leur portefeuille, comme la brasserie CCU mentionnée plus haut, ne sont pas reconnus comme des squatteurs par notre algorithme. En nous concentrant sur ces squatteurs "professionnels", nous constatons plusieurs caractéristiques intéressantes de la stratégie de squattage.

Les squatteurs enregistrent des marques principalement dans des classes concernant des produits plutôt que des services. Ils couvrent une large gamme de produits différents; ils sont les plus actifs dans les vêtements et les produits de luxe et sont absents dans les services juridiques (ce qui, sans être étonnant, est rassurant). Nous constatons aussi que les squatteurs sont confrontés relativement plus souvent à des procédures en opposition et en radiation. Le fait que les propriétaires de marques aient plus tendance à tenter une action contre les demandes d'enregistrement de marques déposées par des squatteurs est un signe de la valeur des marques squattées. Les squatteurs voient par ailleurs leurs demandes rejetées par l'office des marques relativement plus souvent. Cela étant, les éléments montrent qu'en moyenne 50% des demandes déposées par les squatteurs finissent par aboutir à un enregistrement. Ensemble, ces caractéristiques donnent fermement à penser qu'il existe une stratégie de squattage systématique.

L'analyse de l'impact du squattage révèle que les propriétaires de marques réagissent au squattage en déposant des demandes d'enregistrement préventives. Nous montrons d'abord qu'il existe, au niveau global, une corrélation positive entre le nombre de demandes d'enregistrement de marques déposées par les propriétaires légitimes et le nombre de demandes déposées par les squatteurs. Notre analyse des données sur les procédures en opposition montre que les propriétaires de marques réagissent immédiatement après qu'ils ont remarqué avoir été la cible d'un squatteur en faisant enregistrer davantage de marques. Lorsque nous comparons le comportement après une opposition des entreprises qui ont été prises pour cibles par des squatteurs à celui d'autres entreprises qui s'opposent à des demandes d'enregistrement de marques déposées par d'autres entreprises non-squatteuses, nous remarquons une hausse significative du nombre de demandes d'enregistrement de marques. Lorsque nous comparons la définition des classes dans les demandes d'enregistrement de marques par les propriétaires de marques avant et après la première opposition à une marque squattée, nous constatons clairement que les propriétaires élargissent leurs choix des classes¹⁴. Cela montre que les propriétaires de marques réagissent au squattage par une stratégie de barrage.

Les marques sont considérées comme la forme de droit de propriété intellectuelle qui est peut-être la moins controversée dans la littérature économique car "permettre aux acteurs du marché de s'identifier volontairement présente de solides avantages économiques" (Boldrin et Levine, 2008: 8). Notre analyse contribue à la littérature en présentant pour la première fois des données empiriques sur le squattage de marques qui vont au-delà des constatations anecdotiques – il s'agit d'un phénomène qui entrave le fonctionnement fondamental du système

¹⁴ Selon la [classification de Nice](#), les marques sont réparties en 45 classes.

des marques. Nous proposons un modèle qui rationalise les décisions des propriétaires de marques d'ouvrir la voie au squattage. Cette étude met en lumière le fait que le squattage n'est pas essentiellement le résultat d'erreurs systématiques commises par les propriétaires de marques ou les offices des marques. Le modèle, un jeu dynamique à information complète dans l'esprit de la littérature sur les options réelles (voir Dixit et Pindyck, 1994), se distingue de la littérature connexe existante qui porte largement sur l'extension de marque dans le cadre de jeux de réputation (Telser, 1980; Wernerfelt, 1988; Cabral, 2000). Nous proposons une méthode qui permet de repérer les squatteurs de marques dans n'importe quel registre des marques. En fait, notre approche permet de calculer pour chaque déposant un score que l'on peut interpréter comme une mesure de la probabilité qu'il soit un squatteur. Récemment, le premier tribunal populaire intermédiaire de Pékin a proposé l'établissement d'une "liste noire" de squatteurs pour lutter contre le squattage. Le problème est que cette liste pourrait être établie de manière très subjective et donc faire l'objet de manipulations¹⁵. Notre algorithme pourrait aider les offices des marques à créer une liste de ce genre en réduisant au minimum la nécessité d'une évaluation subjective. Notre analyse indique par ailleurs que le squattage de marques a des effets réels. Les propriétaires de marques consacrent des ressources à l'élimination des demandes d'enregistrement déposées par des squatteurs avant qu'il n'y soit donné une suite favorable et à des tentatives de radiation des marques squattées enregistrées. Les propriétaires de marques réagissent aussi en déposant des demandes préventives, ce qui indique un surinvestissement dans la protection de la propriété intellectuelle. Les demandes préventives pourraient contribuer à la multiplication rapide du nombre de demandes d'enregistrement de marques et à un potentiel encombrement du registre¹⁶. On obtient ainsi quelques éclairages sur le dépôt stratégique de demandes d'enregistrement de marques, un domaine très peu étudié, surtout en comparaison avec le dépôt stratégique de brevets.

La suite du document est organisée de la manière suivante : la section 2 présente un modèle qui montre comment les propriétaires de marques peuvent décider de façon rationnelle d'ouvrir la voie aux squatteurs et leur permettre de s'approprier leurs marques; la section 3 donne un aperçu du système des marques chilien; la section 4 décrit les données utilisées dans la présente étude; la section 5 contient un résumé de la méthode empirique utilisée pour identifier les squatteurs dans le registre des marques et indique les résultats correspondants; la section 6 contient une évaluation de l'impact des squatteurs sur les propriétaires de marques; la section 7 présente une analyse des résultats correspondants et la section 8 contient quelques réflexions en conclusion.

[Fin de l'annexe et du document]

¹⁵ Par exemple, les sociétés peuvent accuser des concurrents de les squatter pour les faire inscrire sur la liste noire.

¹⁶ Nonobstant cette possibilité, les données empiriques existantes indiquent une probabilité relativement faible d'encombrement dans le domaine des marques, sauf pour les produits pharmaceutiques (voir von Graevenitz *et al.*, 2012).