

Brevets et marques...

UN RÔLE ÉCONOMIQUE MAJEUR

Praticiennes du droit de la propriété intellectuelle, Dominique Kaesmacher (Kirkpatrick) et Theodora Stamos (Belgacom) ont cosigné chez edi.pro le guide pratique « Brevets, marques, droits d'auteur... : mode d'emploi ». Alors qu'il y a un quart de siècle, le domaine de la propriété intellectuelle était réservé à quelques experts, aujourd'hui, la valeur donnée par les sociétés à leurs actifs intellectuels a considérablement crû... Pourquoi, comment ? Vaste sujet dont nous reprenons quelques grandes lignes.

Stéphanie HEFFINCK

CCI mag : « Pourquoi protéger une marque ? »

DK : « La marque est un outil pour distinguer ses produits ou services de ceux des concurrents. Sa fonction première est donc d'identifier un produit ou un service pour fidéliser ensuite une clientèle ; parfois, les marques acquièrent une valeur à elles seules, détachée du produit, comme Nokia, Louis Vuitton, BMW. A ce moment, la protection devient substantielle ! »

CCI mag : « Qu'est-ce qui peut être protégé comme marque ? »

DK : « C'est large ! Il y a les marques verbales, touchant l'oreille qui peuvent être des noms inventés comme Kodak ou des dénominations issues du langage courant comme « parasol », « jaguar » ou des lettres comme « VW », « Q8 », « 501 ». Un slogan peut même être déposé comme marque : « Jupiler, les hommes savent pourquoi ». Puis il y a les logos ou marques graphiques (par ex. le coquillage de Shell, le losange sur pointe de Renault). Savez-vous qu'il y a encore les marques de forme - comme la bouteille de Cointreau - ou de couleur (ndlr : orange, de Veuve Clicquot) ? Plus insolites, même les marques sonores. C'est ainsi qu'aux États-Unis, le son du moteur de la Harley Davidson fut accepté en tant que marque... »

CCI mag : « Parmi les conditions d'acceptation d'une marque, celle, primordiale, du caractère distinctif... »

DK : « Oui, la marque doit être distinctive par rapport au produit/service qu'elle sert à désigner. Par exemple, « Parasol » serait inadapté comme marque de l'objet parasol. En bref, la marque ne peut être la dénomination nécessaire ou générique ou usuelle de l'objet qu'elle sert à désigner ni exclusivement descriptive de sa nature, de ses caractéristiques ou de sa destination. Elle pourra par contre être évocatrice des qualités du produit, etc. »

CCI mag : « Quelle est la durée de validité des brevets, droits d'auteur, marques, modèles ? »

DK : « Les marques enregistrées sont protégées pour 10 ans mais cette période est renouvelable - indéfiniment - toujours par tranches de 10 années. Cela veut dire que nul ne peut utiliser un signe identique ou ressemblant pour désigner un produit identique ou similaire durant ce laps de temps dans le territoire visé. Pour les brevets, c'est plus limité dans le temps : maximum 20 ans. On estime que l'inventeur aura alors eu le temps de se rémunérer avant que le fruit de son travail ne tombe dans le domaine public pour être accessible à tout le monde. Les modèles ? Maximum 25 ans. Quant aux droits d'auteur, ils sont d'application toute la vie de l'auteur et même encore 70 ans après son décès ».

CCI mag : « Parlons du brevet. Quelles en sont les conditions d'obtention ? »

DK : « L'invention doit présenter une nouveauté absolue dans le monde entier et posséder un caractère inventif, c'est-à-dire qu'il faut pouvoir prouver que l'invention n'était pas évidente à trouver pour l'homme de métier ».

CCI mag : « Quelle est la marche à suivre pour son obtention ? »

DK : « Si la stratégie de l'inventeur est «belgo-belge», il s'adressera à l'Office belge des brevets (OPRI). Si sa stratégie est plus européenne, il peut aussi choisir de déposer directement une demande de brevet européen à l'Office européen des brevets (OEB) de Munich. La délivrance prendra alors environ 4 à 5 ans. Sa stratégie est internationale ? L'inventeur s'adressera plutôt à l'Office Mondial de la PI à Genève... ».

Dominique Kaesmacher (Kirkpatrick)



“ LE BREVET PROTÉGERA DES INVENTIONS TECHNIQUES OU TECHNOLOGIQUES AU SENS LARGE (CHIMIE, MÉCANIQUE, ETC.). ET PAS, PAR EXEMPLE, UNE « BUSINESS METHOD », EN EUROPE.