

Revue de l'OMPI

NUMÉRO 2

Genève, mars/avril 2005

GROS PLAN SUR LES MARQUES

Année record pour le système
de Madrid



LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE AU SERVICE DES ENTREPRISES

Publicité : la bonne stratégie



SUR LES TRACES D'UN PIONNIER DE LA FILIÈRE TECHNOLOGIQUE AU GHANA

L'histoire de theSOFTtribe





26 AVRIL

Journée
Mondiale
de la Propriété
Intellectuelle

PENSEZ, IMAGINEZ, CRÉEZ

Organisation
Mondiale
de la Propriété
Intellectuelle

**Message de M. Kamil Idris,
directeur général de l'Organisation Mondiale
de la Propriété Intellectuelle (OMPI),
à l'occasion de la Journée mondiale
de la propriété intellectuelle,
26 avril 2005**

La Journée mondiale de la propriété intellectuelle est une occasion de réfléchir à la manière dont la créativité humaine et l'innovation contribuent à l'édification d'un monde meilleur.

Cette année notre message : *Pensez, imaginez, créez* s'adresse en particulier aux jeunes.

La capacité de création et d'innovation de l'humanité est sans limite. C'est une ressource humaine fondamentale, au potentiel infini. Nulle part on ne le voit mieux que chez les jeunes. Peu importe de quel pays ou de quelle communauté ils sont, les jeunes ont en commun certains traits de caractère frappants : leur curiosité pour tout ce qui est nouveau, différent, inédit. Leur imagination débridée. Leur disposition à jouer et à expérimenter – avec les objets quotidiens, avec les idées, avec la technologie. Leur talent pour trouver des solutions originales.

Notre objectif pour la Journée mondiale de la propriété intellectuelle et au-delà serait d'encourager les jeunes, partout dans le monde, à reconnaître le créateur, le résolveur de problèmes ou l'artiste qui est en eux. Car l'innovation et la créativité sont les ressources naturelles dont dépend la prospérité future. Des salles de classe d'aujourd'hui sortiront les entrepreneurs, les scientifiques, les stylistes, les artistes de demain.

L'OMPI s'attache à faire éclore une culture dans laquelle les jeunes puissent réaliser ce potentiel. Au travers de systèmes et de structures de propriété intellectuelle bien équilibrés, l'OMPI cherche à aider les créateurs du monde entier à retirer un profit économique de leurs créations et à contribuer ainsi au progrès social, culturel et économique, dans leur propre société et sur la planète.

Pensez, imaginez, créez : par ces mots nous engageons les jeunes à poursuivre et concrétiser leurs rêves.



Table des matières

Note de l'éditeur – Le message de M. Kamil Idris, directeur général de l'OMPI, à gauche, rappelle que le 26 avril est la Journée mondiale de la propriété intellectuelle. Au moment de mettre sous presse la Revue de l'OMPI, de nombreux États membres, organisations ayant le statut d'observateurs et autres groupes ont informé l'OMPI des activités prévues à cette occasion (vous pouvez vous rendre à l'adresse www.wipo.int pour de plus amples renseignements). Nous vous en parlerons dans le prochain numéro. En attendant, nous vous invitons à prendre le temps, à l'occasion de la Journée mondiale de la propriété intellectuelle, de vous pencher sur la question de la valeur et de l'importance de la créativité et de l'innovation de l'homme aux fins de la construction d'un monde meilleur.

Cette valeur est très bien mise en évidence dans l'article sur theSOFTtribe (p. 16), qui retrace la réussite, dans le domaine de la propriété intellectuelle, d'un fabricant de logiciels au Ghana. Le numéro de ce mois met aussi l'accent sur l'importance des marques dans l'entreprise – aussi bien par le passé qu'aujourd'hui – ainsi que sur les faits nouveaux récents dans le système de Madrid. L'analyse commence à la page 2.

- 2 ▶ **Marques : année record pour le système de Madrid**
- 6 ▶ **La compagnie des montres Longines, propriétaire de la plus ancienne marque horlogère déposée au monde**
- 8 ▶ **Les marques, d'hier à aujourd'hui**
- 10 ▶ **Les marques dans l'actualité : une place de choix**
 - Une nouvelle marque pour New York
 - Création et promotion de la marque Bulgaria
 - Vietnam Value Inside
 - Les produits suisses pavoisent
 - Venise construit son image de marque
- 12 ▶ **La propriété intellectuelle au service des entreprises**
 - La publicité et les questions de propriété intellectuelle
- 16 ▶ **Propriété intellectuelle et développement : theSOFTtribe ouvre la voie dans le domaine technique**
- 20 ▶ **Journée internationale de la femme**
 - Ces femmes qui inventent
- 22 ▶ **Un manuel commun de traitement des demandes de brevet pour la région andine**
- 23 ▶ **Réunions de comités**
 - Amélioration du système de classement international des brevets
 - Comité permanent du droit des brevets (SCP) : consultations à Casablanca
- 24 ▶ **L'actualité en bref**
 - Le piratage perd du terrain devant les ventes de musique numérique
 - Programme de travail commun pour l'OMPI et la CEPALC
 - Nouveaux cours à l'Académie mondiale de l'OMPI
 - L'orange, une couleur disputée
- 27 ▶ **Calendrier des réunions**
- 28 ▶ **Nouvelles publications**



Genève
Mars - Avril 2005

MARQUES : ANNÉE RECORD POUR LE SYSTÈME DE MADRID

MARQUES

“Le plus gros avantage est le coût, notamment en cas de cession, de changement de noms, etc. Cela nous incite à recourir au système de Madrid même lorsque nous envisageons de ne désigner que deux pays.” –

Jane Collins, chef du service des marques de Syngenta Crop Protection AG, géant de l'agrochimie dont le siège social se trouve en Suisse

Après des années de croissance modeste, le système international d'enregistrement des marques de l'OMPI, autrement dit le système de Madrid, est passé à la vitesse supérieure en 2004, enregistrant une augmentation de 23,5% du nombre de demandes d'enregistrement de marques. Cette remontée semble vouloir se poursuivre, l'effet boule de neige provoqué par l'augmentation sensible du nombre d'adhésions à ce système prenant une ampleur accrue.

Comment expliquer pareille augmentation? Le succès appelle le succès. L'adhésion de nouveaux membres ayant permis de faire passer le nombre total d'États contractants à 77, le système de Madrid constitue une solution de plus en plus intéressante pour les entreprises s'efforçant d'obtenir

l'enregistrement d'une marque dans plusieurs pays. Trois grands événements au cours de 18 derniers mois permettent d'expliquer cette évolution :

- ▶ **L'adhésion des États-Unis d'Amérique** au Protocole de Madrid en novembre 2003 a attiré de nouveaux utilisateurs en très grand nombre. Il s'agit non seulement d'entreprises ayant leur siège aux États-Unis d'Amérique, qui peuvent désormais utiliser le système, mais aussi d'utilisateurs du monde entier, qui sont ainsi en mesure de se servir du système de Madrid pour obtenir une protection de leur marque sur le marché américain. Douze mois après leur adhésion, les États-Unis d'Amérique avaient déposé plus de 1700 demandes internationales, se positionnant ainsi à la sixième place parmi les plus grands utilisateurs en 2004;
- ▶ l'introduction de **l'espagnol comme troisième langue de dépôt** selon le Protocole de Madrid en avril 2004 a rendu le système davantage accessible à un plus grand nombre d'utilisateurs. En outre, cela devrait encourager les pays faisant partie de la région Amérique latine, actuellement sous-représentée, à y adhérer;
- ▶ **l'adhésion de l'ensemble des 25 pays formant la Communauté européenne**, en octobre 2004, et la création d'un lien avec le sys-

tème de la marque communautaire ont débouché sur une augmentation de l'utilisation des systèmes de Madrid et de la marque communautaire, et ont permis aux utilisateurs de ces deux systèmes de bénéficier d'une plus grande souplesse.

Plus rapide, plus simple, meilleur marché

Selon sa réputation qui ne cesse de croître, le système de Madrid constitue une solution **de rechange avantageuse, souple et administrative-ment efficace** par rapport au dépôt de demandes nationales multiples. Une seule demande d'enregistrement international d'une marque produit les mêmes effets juridiques qu'une demande nationale déposée dans l'un ou plusieurs des 77 États contractants désignés par le déposant. Il est donc inutile de recourir aux services d'agents de marques locaux pour déposer une demande dans chaque pays et tout aussi inutile de traduire les documents dans plusieurs langues. Le délai pour les refus est fixé (12 ou 18 mois). Les économies de temps et d'argent sont donc immédiates. En règle générale, un déposant qui désigne 12 pays aux fins de l'enregistrement peut s'attendre à ce que la demande déposée selon le système de Madrid lui coûte six fois moins chère qu'un dépôt dans chaque pays¹. Par la suite, la gestion des renouvellements, des modifications, des transmissions, etc. est aussi grandement simplifiée : une date de renouvellement unique, une seule opération pour faire modifier les coordonnées de l'entreprise. Le même déposant paiera jusqu'à 20 fois moins cher pour une demande de changement de propriétaire.

Plus grands utilisateurs du système de Madrid (2004)

Allemagne*	5 393
France	3 503
Italie	2 499
Benelux	2 482
Suisse	2 133

* La multinationale allemande Henkel détient le plus grand nombre de marques inscrites au registre international.

¹ D'après les statistiques de l'OMPI, établies sur la base d'un déposant résidant au Maroc qui souhaite obtenir une protection en Allemagne, en Autriche, au Benelux, en Espagne, en France, en Hongrie, en Italie, en République tchèque, en Roumanie, au Royaume-Uni, en Slovaquie et en Suisse.

Pour les États membres aussi, les avantages sont importants. Globalement, l'adhésion au système de Madrid encourage les activités dans le domaine des marques. Le nombre de demandes de marques étrangères déposées en tant que dénominations est en général bien supérieur à la diminution du nombre de dépôts par la voie nationale. Un accès facilité à la protection des marques dans d'autres pays permet aux entreprises nationales de se positionner à l'étranger. L'office national des marques est ainsi dispensé des tâches consistant à examiner quant à la forme la demande, à la classer et à la publier en tant que demande internationale, tout étant traité par l'OMPI; mais il perçoit une **taxe de désignation** au titre des travaux qu'il entreprend.

Le personnel multilingue du Bureau international de l'OMPI a une grande expérience dans le traitement des demandes et des réponses aux demandes de renseignements. Grâce à des séminaires, à des bulletins d'information, au site Web et à des contacts directs, il offre des services d'information complets aux utilisateurs et aux offices des marques. **Madrid Express** offre un accès électronique gratuit aux informations détaillées sur les marques inscrites au registre international. La nouvelle version de **ROMARRIN**, améliorée (voir page 5), met à disposition, sur abonnement, une base de données plus perfectionnée.

L'avis de quelques utilisateurs, actuels ou futurs

"Un enregistrement rapide renforce la confiance en affaires" Jane Collins, chef du service des marques chez Syngenta Crop Protection AG, géant

de l'agrochimie ayant son siège social en Suisse, s'exprime sur les multiples avantages que le système de Madrid procure à Syngenta, propriétaire d'environ 32 000 marques dans 140 pays. Elle cite à titre d'exemple les restructurations au sein de l'entreprise, qui ont entraîné des modifications dont l'enregistrement par l'intermédiaire du système central de Madrid a permis d'économiser des millions de francs suisses.

"(Le système de Madrid) offre un service rapide à bon prix. Il est particulièrement rapide et simple de revendiquer une priorité puisqu'aucun document supplémentaire n'est nécessaire. Autre avantage : la simplicité avec laquelle les cessions et les licences sont enregistrées. C'est... très pratique, vraiment formidable". François Griesmar, du Groupe français Danone, est un fervent utilisateur du système de Madrid depuis 30 ans qui l'aide à gérer le portefeuille des marques internationales de son entreprise dans le domaine de l'industrie alimentaire.

"L'idéal pour notre groupe et pour le secteur industriel serait que le Brésil adhère au Protocole de Madrid... cela nous permettrait de développer notre marque... et de réduire les coûts d'obtention d'une protection. La gestion de notre portefeuille de marques serait plus simple, plus facile et plus efficace". Natan Baril, conseiller en propriété intellectuelle de The Boticário Group. Boticário, spécialisé dans les produits de beauté, est l'un des plus grands propriétaires de marques au Brésil, avec plus de 650 produits protégés par une marque vendus dans le monde. M. Baril a été interviewé dans *Managing IP* (MIP, www.managingip.com décembre 2004-janvier 2005).

Un système souple pour toutes les entreprises, petites ou grandes

Les témoignages ci-dessus montrent clairement les avantages que procure le système de Madrid aux multinationales gérant de vastes et multiples portefeuilles de marques. Mais ce système est loin d'être la chasse gardée des grandes entreprises. Les économies que les petites entreprises peuvent réaliser en termes de coûts et de démarches administratives ainsi que la facilité avec laquelle elles peuvent accéder à des systèmes juridiques étrangers sont, proportionnellement, encore plus importantes pour les marques bénéficiaires. Il n'est donc pas surprenant que sur les 138 280 entreprises propriétaires de marques actuellement inscrites au registre international, seules 21 ont plus de 500 marques enregistrées alors que **96%** des utilisateurs ont fait enregistrer une à 10 marques, la majorité de ceux-ci étant des petites et moyennes entreprises (PME).

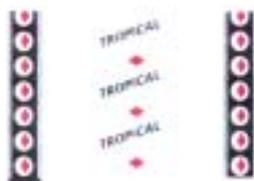
Un rapide coup d'œil dans le registre international donne une idée de la diversité des utilisateurs. Voici quelques faits :

La **Chine** faisait partie en 2004 des 10 premiers pays utilisateurs du système de Madrid, avec une augmentation de 115% du nombre de deman-



des déposées. Parmi les déposants les plus récents, on peut citer **Zhejiang Zhuoling Shoes Co., Ltd.** du village de Munan (Zhejiang) et **China National Cereals, Oils and Foodstuffs Import and Export Corporation**, premier exportateur de denrées alimentaires qui, dans sa demande de protection pour sa marque **Greatwall**, a désigné plus de 80 pays.

Tropical, appartenant à **Kenya Sweets Ltd.**, a été la première demande d'enregistrement d'une marque publiée provenant du **Kenya**, déposée en 2004.



La **République de Corée** a adhéré au système de Madrid en 2003. Mais **Samsung Electronics Co. Ltd.**, aujourd'hui principal utilisateur coréen du système, utilise sa filière allemande pour accéder au système de Madrid depuis 1989. En 2003 Samsung a déposé une demande de protection dans 20 pays pour sa marque **Natural Color** pour les pilotes d'ordinateur.



L'**Iran** a aussi adhéré en 2003. L'entreprise de produits alimentaires et de boissons non alcoolisées **Zam Zam Iran Co** a fait enregistrer au niveau international sa marque **Zam Zam**, dont le nom s'inspire de l'eau de source de la ville sainte islamique de La Mecque, en Arabie saoudite.



Des entreprises ayant leur siège en **Australie** utilisent avec enthousiasme le système de Madrid puisqu'elles ont déposé en 2004 deux fois plus de demandes que l'année antérieure. L'**Australian Rugby Union Ltd.** a fait enregistrer son logo **Wallabies** dans l'année qui a suivi l'adhésion de l'Australie au protocole en 2001.



Parmi les utilisateurs des **États baltes**, on peut citer le producteur de produits de la pêche en conserve **Brivais Vilnis** et **Air Lithuania**, dont l'élégante marque a été enregistrée en 2004.



Les entreprises des **Pays-Bas**, l'un des membres du Benelux fondateurs de l'Arrangement de Madrid de 1891, se servent du système de Madrid depuis plus de 100 ans pour leurs demandes d'enregistrement. La marque **Friesland Brands' Victoria** pour l'edam et le gouda célébrera non sans fierté sa cinquantième année d'inscription au registre international l'année prochaine.



L'Arrangement et le Protocole de Madrid

Le système de Madrid est régi par deux traités internationaux : l'Arrangement de Madrid et le Protocole de Madrid, dont les pays contractants forment ensemble l'Union de Madrid. Le Protocole de Madrid, qui est entré en vigueur en 1996, a permis d'introduire davantage de souplesse et de proposer l'anglais comme langue de dépôt, ce qui a rendu le système bien plus attirant. Le nombre d'États membres de l'Union a rapidement augmenté depuis que le protocole est entré en vigueur. Pour les utilisateurs, les conditions d'accès au système dépendent du traité auquel leur gouvernement a adhéré.

Les futurs enjeux

Le système de Madrid commence à donner toute sa mesure. En 2005, l'OMPI continuera à encourager les nouvelles adhésions, notamment de régions sous-représentées, afin que les intérêts des utilisateurs soient servis par une répartition géographique optimale. En attendant, le Bureau international de l'OMPI travaille en collaboration avec des utilisateurs pour maintenir l'efficacité de ses services au sein d'un système élargi.



Pour de plus amples informations et des conseils sur les modalités de dépôt d'une demande d'enregistrement international, on peut se rendre à l'adresse www.wipo.int/madrid.

Amélioration de la base de données ROMARIN

Parmi les améliorations importantes apportées aux services à la clientèle du système de Madrid figure une nouvelle version, plus puissante, de la base de données internationale sur les marques ROMARIN. Cette base, accessible sur abonnement, donne accès aux informations détaillées de plus de **427 000 marques, actuellement en vigueur**, inscrites au registre international. Elle est disponible à la fois en ligne et sur DVD, en français, en anglais et en espagnol. La base ROMARIN offre des services plus complets et un accès à un plus grand nombre d'informations que l'autre base de l'OMPI, Madrid Express, gratuite.



L'ancienne base ROMARIN (ROM Officiel des Marques Actives du Registre International Numérisé), créée en 1992, ne pouvait être utilisée que par des abonnés au CD-ROM. D'un entretien toujours plus coûteux, elle est apparue clairement obsolète en 2003 et 2004 lorsqu'il fallût apporter toute une série de modifications au logiciel à la suite de l'adoption d'un nouveau règlement et de l'introduction de l'espagnol comme troisième langue de travail du système de Madrid. L'OMPI saisit cette occasion pour réaliser une enquête auprès des abonnés et améliorer ce qui méritait de l'être. Devant l'importante demande d'une version en ligne, la nouvelle base ROMARIN, qui fait fond sur les techniques de l'Internet, a été lancée en octobre 2004.

Les utilisateurs se sont immédiatement rendu compte des avantages en découlant puisque les frais d'abonnement au DVD ont diminué de 25% et que l'inscription à la version en ligne est moitié moins chère que l'ancien service. La version en ligne est **actualisée chaque jour**, ce qui permet aux utilisateurs d'accéder aux informations détaillées sur les enregistrements et les modifications les plus récents bien avant qu'ils ne soient publiés dans la *Gazette OMPI des marques internationales*. Parmi les autres améliorations, on peut citer la possibilité d'effectuer deux **types de recherches** : une recherche simple et une recherche avancée, plus puissante, dans tous les index. Les utilisateurs peuvent aussi choisir différents **types d'affichage** (affichage intégral, résumé ou par pays) selon leurs besoins.

Pour de plus amples renseignements sur les taxes et sur les modalités d'inscription, on peut se rendre à l'adresse www.wipo.int/madrid/fr/romarin/index.htm

MONTRES LONGINES, la plus ancienne marque horlogère déposée au monde

Jamais modifié, toujours utilisé, le logo de Longines, un sablier ailé, est la marque la plus ancienne inscrite au registre international de l'OMPI.

La marque d'origine, qui apparaît toujours au dos des montres Longines



Initialement enregistrée en Suisse en 1889, la marque Longines a été déposée selon l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques de 1893. Alors à ses balbutiements, cet arrangement avait été ratifié par seulement six États membres : la Belgique, l'Espagne, la France, les Pays-Bas, le Portugal et la Suisse. La marque Longines a été la quatorzième à être enregistrée mais les 13 marques qui l'ont précédée sont depuis lors tombées en déchéance.

Une version actualisée de la marque, enregistrée en 1942, qui figure sur la face des montres Longines



L'entreprise a adopté le nom Longines en 1867 lorsque M. Ernest Francillon a rassemblé les compétences horlogères de sa famille sous un seul toit, dans une nouvelle usine située aux Longines (Suisse). À compter de cette date, le sablier ailé des Longines a été gravé sur chaque pièce fabriquée par l'entreprise pour renforcer l'image de marque. Aujourd'hui, chaque montre Longines porte le logo original de la marque au dos et une version actualisée sur la face.

Mais l'histoire de Longines ne se résume pas à sa marque. C'est l'histoire de la création d'une image de marque reposant sur l'innovation continue et la création de dessins uniques; c'est aussi un esprit de discernement, qui a su recourir au système de propriété intellectuelle pour protéger et commercialiser ses produits. La compagnie Longines constitue un cas d'étude instructif en ce sens qu'elle a exploité avec succès les multiples titres de propriété intellectuelle : les brevets d'invention, les dessins et modèles industriels, les marques et les indications géographiques.

Une suite d'innovations

L'entreprise fait état de quelque 160 brevets portant sur de nouveaux mouvements et des innovations techniques en Suisse. Elle fait aussi partie des utilisateurs du système du Traité de coopération en matière de brevets (PCT) administré par l'OMPI, qui simplifie la procédure de dépôt d'une demande de brevet produisant ses effets dans plusieurs pays.

Dès le début, Longines a mis l'accent sur l'innovation. Les montres étaient à cette époque remontées à l'aide d'une clé. Longines a inventé le mécanisme intégré du remontoir, aujourd'hui très répandu, qui permet de remonter le ressort et de régler l'heure. M. Francillon présenta cette montre, la première à être produite aux Longines mêmes et déjà doté du logo ailé, à l'Exposition universelle de 1867 à Paris où elle reçut une médaille de bronze pour cette invention.

Lorsque la montre quitta le gilet pour se porter au poignet, Longines fut la première à produire une montre-bracelet mécaniquement, en 1905.

En 1979, son modèle "*Feuille d'Or*" était le plus mince au monde puisqu'il ne mesurait que 1,98 mm d'épaisseur. Son secret : un mouvement à quartz entièrement intégré dans le boîtier. En 1984, l'entreprise fit valoir ses droits sur une autre innovation : le mouvement de très haute précision, système de thermo-compensation cinq à dix fois plus précis que le système à quartz.

Dessins et modèles industriels

Les innovations techniques vont de pair avec les changements apportés à l'apparence des montres. C'est ainsi que Longines reçut toute une série de récompenses au fil des ans pour ses dessins et modèles.

Dans les années 20 et 30 du siècle dernier, Longines a fabriqué une nouvelle génération de montres inspirées de la synthèse entre les formes organiques et la géométrie structurelle du style art déco. Elle remporta quatre oscars de la Four Diamond Academy (New York) pour ses dessins et modèles industriels dans les années 60. En 1980, la création d'un mouvement minuscule pour un modèle féminin confrontera le département des dessins et modèles industriels à de nouveaux enjeux, qui se solderont par une médaille en argent au salon Bijhorca à Paris. En 2001, Longines remporta le titre suisse très envié de montre de l'année (prix du public) pour sa collection.



Les campagnes de commercialisation de Longines au fil des ans ont aussi mis en avant cette interaction entre le chic de l'apparence, l'innovation technique et une image de marque forte : ce fut notamment le cas de la campagne de 1953 intitulée **Science et Éléance**. Bien avant que les campagnes publicitaires axées sur le style



Audrey Hepburn

de vie ne deviennent un lieu commun dans les années 80 ou 90, Longines utilisait des stars de cinéma, comme Humphrey Bogart ou Audrey Hepburn, en tant qu'**ambassadeurs de l'éléance** pour promouvoir l'image de marque choisie. Longines a inventé – et fait enregistrer – la phrase "L'éléance est une attitude" pour une publicité mettant en vedette Bogart et Hepburn.

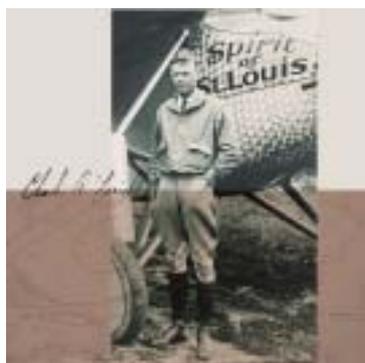
Longines fait maintenant partie du groupe Swatch, plus grand utilisateur du système de La Haye pour l'enregistrement international des dessins et modèles industriels géré par l'OMPI.

Swiss made

Les montres Longines portent l'indication géographique "Swiss made". Une législation stricte, datant de 1971, réglemente l'utilisation de cette indication sur les montres, qui symbolise une notion de qualité reconnue dans le monde entier. Selon la Fédération de l'industrie horlogère suisse, cette notion renvoie à la "[q]ualité technique certes (exactitude, fiabilité, étanchéité, résistance aux chocs) mais aussi [à la] qualité esthétique (éléance et originalité du design)". Longines a su tirer avantage de l'indication "Swiss made" pour véhiculer une garantie de qualité supplémentaire auprès de la clientèle.

Construction de la marque

Des courses hippiques aux records mondiaux de courses de vitesse en passant par la gymnastique et le ski alpin, Longines a construit petit à petit l'image de sa marque en associant son nom au chronométrage de précision exigé lors des manifestations sportives. Longines a été le chronométreur officiel des premiers jeux olympiques modernes en 1896. Elle a mesuré la



Charles A. Lindbergh

durée du premier vol transatlantique sans escale de New York à Paris effectué par Charles A. Lindbergh en 1927 et le premier Tour de France en 1951. En 1912, Longines a introduit le système de chronométrage électromécanique selon le système du fil coupé qui, au début et à la fin d'une course, déclenche et arrête le mécanisme de chronométrage. C'est ainsi qu'elle a obtenu les fonctions de chronométreur officiel de nombreuses manifestations sportives internationales pour les années à venir.

L'industrie horlogère suisse, menacée par les exportations de montres japonaises bon marché qui ont inondé le marché dans les années 70, a vu ses exportations augmenter de 10,9% en 2003². Les montres anciennes, telles que les modèles de Longines qui ont remporté des prix, se vendent à des prix très élevés aux enchères. Grâce à un bon sens commercial et au système de propriété intellectuelle, l'industrie horlogère suisse peut faire face à la concurrence avec succès. L'utilisation complémentaire que Longines fait de ses brevets, de ses marques, de ses dessins et modèles industriels et de ses indications géographiques lui ont permis de créer une image de marque, qui exerce un attrait sur son marché cible et engendre une fidélité à la marque.

¹ *What makes them tick?* De Sarah Raper Larenaudie, TIME Style&Design, supplément de l'hiver 2004.

LES MARQUES, D'HIER À AUJOURD'HUI

L'utilisation de marques remonte à des millions d'années. Les premières marques – le marquage au fer du bétail, représenté par des peintures rupestres à l'âge de pierre – permettaient de recenser les biens d'une personne pour empêcher les vols. En Égypte, il y a environ six milliers d'années, les travaux de maçonnerie portaient des marques de carrière et le signe du tailleur de pierres, ce qui permettait de connaître l'origine de la pierre et l'identité de la personne qui avait réalisé l'ouvrage. La pratique consistant à marquer des biens à l'aide d'un signe graphique pour en certifier l'origine et la qualité s'est répandue dans l'Ancien Monde au fur et à mesure que le commerce se développait et que les marchandises devenaient plus raffinées. Certaines marques utilisées par des corporations de marchands au Moyen Âge – telles que le poinçon pour attester la pureté de l'or – continuent d'être utilisées de nos jours alors que ces corporations ont disparu.

Au fil des siècles, ces marques ont évolué pour former ce que l'on appelle aujourd'hui le système d'enregistrement et de protection des marques. Le texte de loi le plus ancien sur les marques de commerce est la Bakers' Marking Law (loi réglementant le marquage des pains par les boulangers), qui obligeait chaque boulanger à apposer sa marque sur le pain qu'il avait fabriqué et a été promulguée par le Parlement britannique en 1266. Les marques des marchands, c'est-à-dire des marques personnelles utilisées du XIII^e au XVI^e siècle, sont parfois considérées comme les ancêtres des marques de commerce modernes parce qu'elles portaient le nom du commerçant et servaient à garantir que les marchandises vendues étaient de la qualité escomptée.

Les deux articles ci-dessous, écrits par M. Patrick J. Gallagher de Fulbright & Jaworski L.L.P (Minneapolis, Min-

nesota (États-Unis d'Amérique)) pour le *Bulletin de l'Association internationale pour les marques (INTA)*, retrace l'histoire de deux marques modernes ayant rencontré un succès certain : IKEA, détaillant suédois de meubles, et SPEEDO, fabricant australien de maillots de bain.

IKEA

Dès son plus jeune âge, Ingvar Kamprad donna de grandes espérances en raison de son esprit entreprenant. Il commença par vendre à bicyclette des allumettes à ses voisins, dans son village du sud de la Suède. Lorsqu'il eut achevé ses études à l'âge de 17 ans, son père lui fit une donation dont il se servit pour créer une entreprise vendant des stylos à bille, des portefeuilles, des cadres pour tableaux, des chemins de table, des montres, des bijoux et des bas en nylon. Il appela son entreprise



"IKEA", "IK" correspondant aux initiales de son prénom et de son nom de famille, "E" à Elmtaryd, la ferme où il avait vécu, et "A" à Agunnaryd, le village où il avait grandi.

En 1947, IKEA commença à vendre des meubles fabriqués localement, avec le bois des forêts des alentours. Les consommateurs suédois réagirent favorablement et, en 1951, IKEA publia son premier catalogue de meubles. Peu après, Ingvar Kamprad décida d'abandonner la vente de tous les autres produits.

En 1953, IKEA ouvrit sa première salle d'exposition à Älmhult (Suède). Cette salle explique la réussite et le développement d'IKEA car, pour la première fois, les clients pouvaient voir

et toucher les meubles avant de les commander. Autre élément important qui contribua à la réussite d'IKEA : un boycott des fournisseurs, qui décida l'entreprise à concevoir et à fabriquer lui-même ses propres meubles.

Dans les années 60, IKEA se développa à l'extérieur de la Suède, ouvrant des boutiques en Norvège et au Danemark. Dans les années 70 et 80, l'entreprise ouvrit des magasins dans d'autres pays européens, dont la Suisse, l'Allemagne, l'Australie, la France, les Pays-Bas et la Belgique, et dans des pays non européens tels que les États-Unis d'Amérique, le Canada, Singapour, l'Arabie saoudite et l'Australie. IKEA poursuivit son expansion dans les années 90 en s'installant en Chine, en Pologne, en République tchèque et aux Émirats arabes unis. Durant toutes ces décennies, l'entreprise a continué à concevoir et à fabriquer du mobilier d'intérieur novateur qui lui a permis de remporter un certain nombre de prix. Aujourd'hui, IKEA compte plus de 190 magasins dans une trentaine de pays répartis sur quatre continents. – *Bulletin de l'INTA*, vol. 59, n° 13.

L'entreprise détient plus de 1200 enregistrements pour IKEA et des variantes d'IKEA dans plus de 70 pays, certaines de ces marques ayant été obtenues dans le cadre du système de Madrid.

Du tricot à SPEEDO

En 1928, l'entreprise qui allait créer la marque de maillots de bain légendaires Speedo est fondée à Bondi Beach, à Sydney (Australie). Connue au début sous le nom de MacRae Knitting Mills, aussi surnommée "The Great Aussie Cossie", cette entreprise a su faire fond sur le mode de vie actif du bord de mer en Australie et sur l'acceptation croissante de la natation comme sport de compétition.

L'entreprise MacRae Knitting Mills commença par fabriquer un "costume de bain" à dos nageur pour les hommes et les femmes. Le slogan commercial d'origine était "Speed on in your SPEEDOs", devenu tellement populaire que le nom de l'entreprise fut changé définitivement en Speedo. Inspiré par le pays d'origine de son créateur, le logo SPEEDO est appelé le "boomerang" et est devenu un symbole sportif australien.

En 1932, le Suédois Ame Borg fut le premier nageur à remporter une médaille d'or olympique dans un maillot de bain SPEEDO. Les maillots de bain SPEEDO firent encore sensation en



1956, lorsque l'équipe australienne, conduite par les monstres sacrés John Devitt et Dawn Fraser, domina les Jeux olympiques de Melbourne. L'équipe remporta tellement de médailles que les équipes des autres pays s'amuserent à dire qu'il devait y avoir des moteurs dans les maillots de bain SPEEDO. Jusqu'à ce jour, les maillots de bain SPEEDO sont ceux qui ont permis de remporter le plus grand nombre de médailles d'or aux Jeux olympiques.

Speedo a toujours été désireux d'expérimenter de nouveaux produits. C'est Speedo qui a amené l'industrie du maillot de bain à passer de la laine à la soie, puis au coton et même au tulle. Depuis les années 30, les concepteurs de chez Speedo ne ménagent pas leurs efforts pour connaître l'avis des athlètes, ce qui leur permet de perfectionner toujours davantage la technique de fabrication des maillots de bain. – *Bulletin de l'INTA, vol. 58, n° 15.*

Les marques de poids en 2004

La revue spécialisée *Brandchannel* a publié les résultats d'une enquête visant à déterminer quelles ont été les marques les plus influentes dans le monde en 2004. En haut de la liste, dans la catégorie générale, apparaît **Apple**, qui a relégué le gagnant de 2003 – le moteur de recherche **Google** – à la deuxième place. **IKEA**, le détaillant suédois de meubles, occupe la troisième place, suivi de la chaîne de café américaine **Starbucks Coffee**. Apparition plus inattendue puisque c'est la première fois qu'elle figure dans l'enquête annuelle de *Brandchannel* : la chaîne d'information de Qatar, **Al-Jazeera**, qui occupe le cinquième rang des marques les plus influentes.

Plus de 2000 lecteurs (la plupart travaillant dans les domaines de la commercialisation ou de la publicité) de 75 pays ont participé à ce sondage, qui comprend aussi des catégories régionales. Premier de la catégorie Asie-Pacifique : **Sony**, du Japon. En Amérique latine, c'est le géant mexicain du ciment **Cemex** qui arrive en tête.

Aujourd'hui, la marque continue de s'appuyer sur la technologie, la conception et l'innovation. Quatre années de recherche sur la façon dont l'eau glisse sur le corps ont conduit Speedo à créer le maillot de bain Fastskin FS11, qui, presque comme une peau de requin, réduit la résistance à l'écoulement de l'eau. Michael Phelps a battu cinq records du monde grâce à ce maillot de bain imitant la peau de requin lors des championnats du monde de natation de la Fédération internationale de natation (FINA) à Barcelone; il a gagné une médaille d'or aux Jeux olympiques d'été de 2004 à Athènes.

En 2004, Speedo a signé un accord de parrainage exclusif, d'une durée de quatre ans, avec la FINA. La marque Speedo apparaîtra sur les documents officiels de chaque événement, et Speedo travaillera en coopération avec la FINA sur les campagnes mondiales de commercialisation.

C'est en novembre 1989 que la Speedo Holdings Company des Pays-Bas a pour la première fois fait enregistrer ses marques internationales dans le cadre du système de Madrid. Il y a actuellement une cinquantaine de marques SPEEDO inscrites au registre international.



LES MARQUES DANS L'ACTUALITÉ : UNE PLACE DE CHOIX

Une nouvelle marque pour New York

La ville de New York redéfinit son image de marque. Des juristes de cette ville ont déposé une demande d'enregistrement de marque pour le slogan *The World's Second Home*. Si l'Office des brevets et des marques des États-Unis d'Amérique accepte cette marque, la ville aura le droit exclusif de l'utiliser pour environ 200 produits et services, allant des cartes postales aux cannes en passant par les bavoirs. Ce nouveau slogan n'est peut-être pas aussi percutant que "The Big Apple", qui lui-même remplaçait "Fun City" et a joué un rôle important dans la campagne de 1970 destinée à relancer le tourisme à New York. Mais le gouvernement de la ville espère qu'il sera aussi populaire que *I ♥ NY*.



Le nouveau slogan reflète la diversité culturelle de la ville et la multitude de communautés d'immigrants. Il est déjà largement utilisé pour promouvoir la candidature de New York pour les jeux olympiques de 2012, ainsi que l'explique le maire de New York, Michael Bloomberg, en ces termes : "Dans les écoles secondaires publiques de New York, les écoliers immigrés sont originaires de 199 [...] nations! Nous sommes le deuxième foyer du monde, un village olympique composé de cinq arrondissements où tous les groupes ethniques et raciaux se surpassent".

Création et promotion de la marque Bulgaria

À la suite d'une campagne de promotion, le Ministère bulgare de l'économie a réussi à faire accepter l'utilisation d'une marque sur les exportations bulgares. Les entreprises bulgares ont voté pour ce logo ensoleillé représentant leur pays, indiquant qu'il s'agissait là du signe qu'elles aimeraient le plus utiliser sur leurs exportations. Les entreprises qui ont choisi de contribuer à promouvoir la Bulgarie à l'aide de leurs marchandises recevront des instructions du ministère sur les modalités d'utilisation du logo.



Vietnam Value Inside

Le Ministère vietnamien du commerce met actuellement au point une nouvelle stratégie nationale dans le domaine des marques, qui s'inscrit dans le programme de construction d'une identité nationale pour les produits vietnamiens sur les marchés nationaux et étrangers. Le ministère s'efforce de sensibiliser les entreprises locales à l'importance d'une marque forte. Selon une enquête récente menée par le ministère, les marques vietnamiennes restent globalement méconnues des visiteurs étrangers et des résidents; ceci est vrai aussi pour



- ◆ les grandes marques présentes sur le marché national telles que les textiles Thai Tuan ou Vinamilk. De plus, jusqu'il y a deux ans, seul 1,6% des marques enregistrées au Viet Nam appartenait à des entreprises vietnamiennes. Le ministère propose des primes aux entreprises qui utilisent le slogan *Vietnam Value Inside*, notamment une réduction de moitié des coûts publicitaires dans les médias nationaux. Les entreprises vietnamiennes pourront aussi bénéficier de conseils d'experts lorsqu'elles créeront une marque ou feront enregistrer leur marque à l'étranger (note : le Viet Nam est partie à l'Arrangement de Madrid depuis 1949 mais pas encore au protocole).

Les produits suisses pavoient

En Suisse, les entreprises n'ignorent pas que le mot "suisse" fait vendre. "*Blanc sur Rouge – The United Colours of Switzerland*", exposition présentée jusqu'à l'été 2005 au musée de la communication de Berne, dépeint l'utilisation



très répandue du drapeau suisse dans la commercialisation de produits et de services. Parmi les qualités fréquemment associées à la Suisse, on trouve la précision et la fiabilité de ses artisans ainsi que la pureté et les propriétés bénéfiques de son environnement alpin. Il n'est donc guère surprenant que toujours plus d'entreprises utilisent la "marque" suisse pour renforcer la valeur commerciale de leurs produits, des montres aux assurances en passant par les fromages et les tee-shirts. M. Jakob Messerli, directeur du musée, a constaté que "les entreprises utilisent la croix [du drapeau suisse] dans le cadre de leur commer-

cialisation pour véhiculer certaines valeurs, qui peuvent faire ou ne pas faire partie du produit". Cette utilisation du drapeau ne doit pas être confondue avec la marque "*Swiss made*". – Cette indication géographique bien connue, utilisée par l'industrie horlogère suisse, fait l'objet d'une réglementation sévère qui garantit un contrôle de qualité strict (voir l'article sur *Longines*, page 6).

Venise construit son image de marque

Dites Venise et vous vendrez tout et n'importe quoi, des stores aux cosmétiques en passant par les tuiles et les produits alimentaires. Mais il y a deux ans, Venise a décidé de reconquérir son nom et a conçu une marque à cette fin. La ville a embauché Philippe Starck, l'un des concepteurs contemporains les plus connus au monde, en tant que chef de projet pour le choix de la marque. Le projet gagnant, appartenant à un jeune concepteur de Lyon (France), a été présenté officiellement à Rome, à New York et à Tokyo en 2003. La ville a fait enregistrer la marque au niveau international dans le cadre du système de Madrid.

La mise en œuvre de la stratégie de Venise dans le domaine des marques bat son plein, une nouvelle campagne de communication devant débiter les mois prochains. Les autorités de la ville poursuivent un double objectif. Le premier vise à promouvoir les projets novateurs de la ville et à faire connaître les grands événements. À titre d'exemple, on peut citer l'"écobag", que la ville vend pour un euro symbolique aux touristes à tous les points d'entrée dans la ville. Ce sac porte la marque de la ville et rappelle au touriste qu'il ne doit pas jeter de détritus à terre. Le second objectif consiste à rassembler des fonds pour l'entretien du patrimoine historique de la ville en concédant des licences d'exploitation de la marque pouvant être uti-

lisée à la fois dans les campagnes de communication et sur des produits.

Utilisée dans les communications d'entreprises, la marque sert à désigner les entreprises partenaires, telles que Mazda Motor Italia, qui sont des amies de la ville, contribuent à reconstruire celle-ci et entretiennent ses sites historiques. Utilisée sur des produits déjà dans le commerce ou nouveaux, elle constitue un instrument de marchandisage. Les demandes d'utilisation du logo sur des souvenirs, des accessoires et des objets de luxe commencent à arriver. Naloni, entreprise horlogère italienne, a obtenu une licence d'exploitation de la marque sur des montres en or qu'elle va créer spécialement à cet effet. Une autre entreprise, Casa Vinicola Canella S.p.A., utilisera la marque pour un nouveau cocktail. Les preneurs de licence doivent satisfaire à l'exigence fondamentale, à savoir refléter la mission et les valeurs de la ville qui font la fierté de Venise : l'originalité, le progrès et la qualité.



LA PUBLICITÉ ET LES QUESTIONS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Les origines de la publicité sont aussi anciennes que la civilisation et le commerce. Il y a 3000 ans, les cordonniers et les scribes se servaient de tablettes d'argile pour faire connaître leurs services. Les Grecs de l'Antiquité utilisaient des crieurs publics pour annoncer l'arrivée de bateaux chargés de vin et d'épices. Aujourd'hui, les entreprises attirent les clients par des moyens divers et variés : enseignes commerciales séduisantes, brochures, plaquettes, panneaux d'affichage, annonces diffusées à la radio ou à la télévision, démarchage par téléphone, porte-à-porte, messages commerciaux, publicité par messagerie électronique, bannières et fenêtres flash, publicités au format *rich media*¹, etc. Ainsi nombre d'entreprises en ligne ont pour principale ou unique source de revenus les recettes provenant de la publicité².

Pour être efficace, une publicité doit d'abord être remarquée, puis mémorisée suffisamment longtemps pour que l'idée qu'un produit ou un service d'exception est en vente fasse son chemin de manière persuasive, ce qui permettra ultérieurement de transformer le client potentiel en acheteur. La publicité est devenue une véritable compétition où les adversaires s'efforcent de mettre au point un moyen inédit, précurseur et attrayant de communiquer des informations intéressantes aux clients afin de faciliter et d'influencer leurs décisions d'achat. Le présent article porte sur la place de la propriété intellectuelle dans le processus créatif de la publicité : comment les publicitaires peuvent-ils protéger leurs droits exclusifs sur leurs créations? Quels sont les risques encourus par celui qui porte atteinte aux droits de propriété intellectuelle d'un tiers?

Quels types de droits de propriété intellectuelle?

Les éléments d'une bonne publicité sont susceptibles d'être imités ou copiés par d'autres. Il n'est donc guère surprenant qu'un ou plusieurs types de droits de propriété intellectuelle entrent en jeu dans la création d'une publicité ou dans le cadre d'une campagne publicitaire. En voici quelques exemples.

Les entreprises mettent au point des moyens toujours plus novateurs pour faire connaître leurs produits ou services. À chaque fois qu'une publicité comporte un degré supplémentaire de complexité, des droits de propriété intellectuelle supplémentaires naissent. Ainsi, la publicité la plus simple peut impliquer seulement un droit d'auteur sur un logo ou des droits de marque, tandis qu'une œuvre audiovisuelle de pointe peut faire naître de nombreuses questions complexes de propriété intellectuelle.

Stratégies de protection

Mettre au point une campagne publicitaire réussie exige souvent beaucoup de temps et d'argent. Les concurrents sont susceptibles de copier et d'exploiter sans contrepartie l'inspiration créatrice d'une entreprise, ses compétences et son travail. Celle-ci doit donc mettre au point une stratégie appropriée lui permettant de protéger ses créations à l'aide des instruments juridiques que le système de propriété intellectuelle met à sa disposition.

Voici ce qu'elle peut faire :

- ▶ **faire enregistrer sa publicité** ou tout autre élément protégé par le droit d'auteur (y compris un site Web) auprès de l'office national du droit d'auteur, dans les pays qui prévoient cette possibilité;
- ▶ avertir le public que le matériel publicitaire est légalement protégé par la législation sur le droit d'auteur. À cette fin, elle peut simplement apposer une mention de *réserve du droit d'auteur*;
- ▶ **faire enregistrer sa marque**. Une marque est en général constituée par des mots, des chiffres ou un logo. Le progrès technique permet néanmoins de mettre au point de nouvelles marques, plus créatives. Ainsi, les marques fondées sur des images animées ou en mouvement et les sons conviennent particulièrement à la publicité et ont leur place dans l'environnement Internet;
- ▶ **faire enregistrer sa marque en tant que nom de domaine**. Une marque et un nom de domaine peuvent être indissolublement liés. Les clients qui n'arrivent pas à trouver un site Web facilement sont déçus et les efforts déployés par l'entreprise sont anéantis s'ils arrivent sur le site d'une entreprise n'ayant aucun lien avec le sien ou – ce qui est pire – sur le site d'un concurrent. L'entreprise a donc intérêt à faire enregistrer sa marque en tant que nom de domaine avant que quelqu'un d'autre ne le fasse;
- ▶ **utiliser la marque systématiquement et de manière constante** dans tout matériel promotionnel. Employer exclusivement la police de caractères, la couleur, la taille ou



¹ La **publicité au format rich media** s'entend de la publicité sur l'Internet qui utilise des techniques avancées permettant à l'utilisateur une interaction et des effets spéciaux. Ce type de publicité contient souvent des lectures vidéos en transit, des éléments audio, des formulaires à remplir, des menus déroulants, des fonctions de recherche et d'autres éléments visuels ou interactifs qui sont plus perfectionnés que les images et les textes traditionnels.

² Selon JupiterResearch, la publicité sur l'Internet a augmenté de 37% dans le monde en 2004, atteignant ainsi 8,4 milliards de dollars É.-U. Environ 85% de l'ensemble des recettes de Yahoo! proviennent de la publicité.

Droits de propriété intellectuelle et publicité

Éléments de publicité	Moyens possibles de protection (selon la législation nationale et d'autres facteurs)
Contenu créatif , tel que du texte, des photographies, des éléments artistiques, des graphiques, de la musique et des vidéos	Droit d'auteur
Slogans et motifs sonores	Droit d'auteur ou législation sur les marques
Signes , y compris noms commerciaux, logos, noms de produits et noms de domaine	Marques
Indications géographiques	Législation sur la concurrence déloyale; législation sur la protection des consommateurs; législation sur la protection des marques de certification; législation spéciale visant à protéger les indications géographiques ou les appellations d'origine
Symboles graphiques créés par ordinateur, affichages d'écran, interfaces graphiques et même pages Web	Législation sur les dessins et modèles industriels
Conception d'un site Web	Droit d'auteur
Logiciel permettant de créer des publicités numériques, telles que l'imagerie informatisée	Droit d'auteur ou brevets, selon la législation nationale
Certains types de techniques publicitaires ou certaines formes d'activités commerciales	Brevets ou modèles d'utilité
Emballage distinctif, tel que la forme d'un récipient	Marque, dessin ou modèle industriel ou, dans certains pays, protection au titre d'habillement distinctif
Identité d'une personne telle que son nom, sa photographie, son image, sa voix ou sa signature	Droit de publicité ou droit au respect de la vie privée
bases de données , par exemple profils de consommateurs	Droit d'auteur ou législation <i>sui generis</i> sur les bases de données

Note : les méthodes publicitaires déloyales, notamment les fausses affirmations publicitaires, les fausses mentions sur un produit, les emballages trompeurs, les promotions ou la commercialisation malhonnêtes, sont interdites par la législation sur la concurrence déloyale.

tout autre caractère propre à la marque. Cela permettra de renforcer le caractère distinctif et la valeur de la marque au fil du temps. Apposer toujours à côté de la marque la *mention de réserve* ®, ™, SM ou des symboles équivalents (voir *Utilisation des marques : bien comprendre les principes de base*, Revue de l'OMPI de mars-avril 2004);

- ▶ penser à *faire breveter les techniques publicitaires novatrices* et les modes d'opération en ligne dans tous les pays où cette protection existe;

- ▶ *prendre des précautions pour empêcher la divulgation accidentelle de secrets d'affaires*. Toute information commerciale confidentielle qui procure à votre entreprise un avantage concurrentiel, telle que des méthodes de vente, des profils de consommateurs, des listes de fournisseurs, des processus de fabrication, des plans de commercialisation, une idée géniale pour une campagne publicitaire, etc., peut être protégée par la législation sur les secrets d'affaires

ou sur la concurrence déloyale. Toutefois, une fois qu'un secret d'affaires a été divulgué au public, même accidentellement, il n'est plus possible de le protéger (voir *Les secrets d'affaires n'ont pas de prix : protégez-les*, Revue de l'OMPI d'avril 2002, et *Secrets commerciaux : cadre politique et pratiques recommandées*, Revue de l'OMPI de mai 2002).

>>>



- ▶ **ne divulguer aucune information concernant un brevet** – si une entreprise veut obtenir un brevet pour un produit nouveau, elle doit s'abstenir de divulguer les qualités novatrices de ce produit dans une publicité ou dans le cadre d'une commercialisation car le produit ne remplirait plus la condition de "nouveau" à moins que la législation nationale sur les brevets ne prévoit un "délai de grâce".



Utiliser des éléments de propriété intellectuelle appartenant à des tiers

Avec les moyens techniques actuels, il est relativement facile d'utiliser dans les publicités des éléments créés par des tiers – qu'il s'agisse de clips de film ou de télévision, de musique, de graphiques, de photographies, de logiciels, de textes, etc. Utiliser des éléments protégés par la propriété intellectuelle sans l'autorisation de leur propriétaire peut être lourd de conséquences. Ces points sont traités en détail dans l'article intitulé *Les ques-*

tions de propriété intellectuelle liées à la création d'un site Internet (Revue de l'OMPI de novembre-décembre 2004), qui aborde aussi la question de l'utilisation des marques d'autres entreprises.

Visages célèbres

La star du golf Tiger Woods fait de la publicité pour Buick, Nicole Kidman est le nouveau visage du n° 5 de Chanel, Humphrey Bogart et Audrey Hepburn sont les "ambassadeurs de l'élégance" des montres Longines depuis les années 50 (voir pages 6-7). Les entreprises apprécient depuis longtemps la valeur ajoutée que les célébrités apportent à la promotion de leurs produits. La présence d'une célébrité semble constituer un instrument efficace pour attirer rapidement l'attention du consommateur sur un produit ou un service et accréditer l'idée de sa valeur. Toutefois, une entreprise doit réfléchir avant d'utiliser l'identité d'une célébrité dans ses publicités! Dans de nombreux pays, le nom, le visage, l'image, la voix ou tout autre trait distinctif d'une personne sont protégés par le droit au respect de la vie privée et le droit à l'image.

Le **droit au respect de la vie privée** permet à une personne de se prémunir contre certaines utilisations de son image par des tiers. Le **droit à l'image** procède de la démarche inverse. Il reconnaît que l'image d'une personne a une valeur économique que l'on suppose être le résultat des efforts déployés par cette personne et il donne à chacun le droit d'exploiter sa propre image.

Établir des comparaisons avec la concurrence

C'est une tendance générale : Coca-Cola et Pepsi s'affrontent dans des tests de goût, les entreprises de téléphonie mobile comparent leurs tarifs respectifs et tel fabricant de voitures proclame que les produits de ses concurrents sont moins performants que les siens. Pouvez-vous comparer les mérites relatifs des produits et des services de votre entreprise avec ceux des produits et des services de vos concurrents sans enfreindre la législation sur les marques ou sur la concurrence déloyale?

Selon les pays, la publicité comparative est vue de différentes manières, qui sont parfois incompatibles. Certains systèmes juridiques, par exemple celui des États-Unis d'Amérique, y sont pour l'essentiel favorables car ils considèrent que des comparaisons honnêtes permettent d'informer les consommateurs et servent l'esprit de concurrence. D'autres, notamment en Europe, autorisent la publicité comparative globalement mais prévoient des conditions particulières pour qu'elle soit considérée comme légitime. D'autres encore excluent la publicité comparative, en général ou pour des produits précis.

Des précautions doivent être prises pour ne pas commettre l'un des actes ci-dessous, défendus :

- ▶ des **comparaisons désobligeantes ou diffamatoires**;
- ▶ des **comparaisons fallacieuses**. La comparaison doit être entièrement vraie et exacte et ne doit jamais être énoncée comme un fait;

- des comparaisons *susceptibles de prêter à confusion* avec les produits ou les services du concurrent.

La publicité comparative, de par sa nature, peut induire les consommateurs en erreur et discréditer de manière déloyale les concurrents identifiés. C'est la raison pour laquelle de nombreuses législations prévoient à cet égard des limitations strictes. Étudiez avec soin les lois et règlements applicables. En effet, le risque est beaucoup plus grand de commettre une erreur fatale sur le plan juridique si vous utilisez la comparaison, surtout si vous nommez explicitement votre concurrent.

Qui est titulaire des droits?

Dans la plupart des pays, lorsqu'une publicité a été conçue par un employé de l'entreprise dont c'est la tâche, c'est l'entreprise (en tant qu'employeur) qui est titulaire du droit d'auteur sur la publicité, sauf convention contraire avec l'employé.



Toutefois, de nombreuses entreprises confient la création de leurs campagnes publicitaires à une *agence extérieure*; elles présument souvent qu'elles sont titulaires des droits de propriété intellectuelle sur ces campagnes simplement parce qu'elles les ont payées. Attention! Sauf convention contraire figurant dans un contrat écrit, l'entreprise indépendante, contrairement à l'employé, détient en général tous les droits de propriété intellectuelle sur les œuvres qu'elle crée – même si elle a été payée pour cela. (Pour de plus amples renseignements, voir *Titularité des droits de propriété intellectuelle – comment éviter les litiges*, Revue de l'OMPI de novembre-décembre 2002). Une entreprise doit toujours avoir en sa possession un accord écrit conclu avec le publicitaire ou toute entreprise indépendante, qui fixe la titularité des droits de propriété intellectuelle sur chaque élément créé.

Avancer pas à pas

La publicité se nourrit de la créativité. Le progrès technique et l'Internet ont facilité la généralisation de nouvelles techniques de commercialisation. La publicité est un puissant moyen d'exercer une influence mais elle peut être utilisée à mauvais escient et donner lieu à des abus. C'est la raison pour laquelle dans de nombreux pays les pratiques publicitaires sont très réglementées. Une entreprise qui lance une campagne publicitaire doit veiller à respecter tout un éventail de lois et de règlements régissant, par exemple, l'étiquetage, la protection de l'enfance, des catégories de produits sensibles tels que l'alcool et le tabac, les restrictions de radiodiffu-

sion, etc. Ces lois et règlements varient d'un pays à l'autre en fonction aussi du contenu de la publicité. Aujourd'hui, il est impossible de réussir en tant que publicitaire sans connaître le droit applicable dans ce domaine. Une entreprise qui ne fait pas attention peut perdre ses droits de propriété intellectuelle ou être poursuivi pour atteinte aux droits de propriété intellectuelle d'un tiers. Pour éviter des erreurs coûteuses, les entreprises devraient effectuer des contrôles rigoureux tant du point de vue du droit général que du point de vue de la propriété intellectuelle avant de lancer une campagne publicitaire.



Pour de plus amples informations sur les différents aspects du système de la propriété intellectuelle qui intéressent les entreprises et l'industrie, veuillez consulter le site Web de la Division des PME à l'adresse www.OMPI.int/sme/fr. Le prochain article sur la propriété intellectuelle au service de l'entreprise portera sur la créativité et la propriété intellectuelle dans le monde de la mode.

AFRIQUE DE L'OUEST : theSOFTtribe ouvre la voie dans le domaine technique



Biographie

Naissance : 1963, en Irlande.

Nationalité : ghanéenne.

Études : scolarité au Ghana; licence en technologie industrielle, Université d'État du Texas (États-Unis d'Amérique).

Parcours professionnel : 1988 à 1990 : ingénieur de fabrication chez Cape Boards Ltd. (Royaume-Uni); 1990 : mise au point d'applications logicielles de gestion et enseignement de la programmation informatique en tant qu'indépendant, Londres (Royaume-Uni); 1991 à ce jour : fondateur et président de theSOFTtribe.

Distinctions : Millennium Excellence Award pour ses innovations dans le domaine des logiciels (Ghana, 1999); Ghana Professional Achievers International Award pour ses qualités de chef d'entreprise (Royaume-Uni, 2004).

"La technologie constitue pour l'Afrique le seul moyen de devenir riche. Nous ne sommes pas dotés d'une infrastructure appropriée et nous ne pouvons pas rivaliser en ce qui concerne la production... Mais si vous m'asseyez devant un ordinateur personnel et que vous me demandez de créer un logiciel pour un client chinois, je peux affronter pied à pied quiconque s'essaie à la même chose aux États-Unis d'Amérique." –

Hermann Chinery-Hesse¹

Ce sont les termes d'un fabricant de logiciels indépendant qui, au cours des 15 dernières années, a ouvert la voie dans le domaine des techniques de l'information au Ghana. Faisant fond sur cette expérience, M. Chinery-Hesse est devenu un fervent défenseur de la propriété intellectuelle en tant que moyen, pour les créateurs des pays en développement, de tirer parti de leur créativité et de leur ingéniosité. Tout comme des milliers de délégués rassemblés à Accra en février à l'occasion de la Conférence régionale africaine de 2005 du Sommet mondial sur la société de l'information (WSIS), la *Revue de l'OMPI* a cherché à mieux connaître l'histoire de M. Chinery-Hesse.

L'histoire de theSOFTtribe

Hermann Chinery-Hesse n'est pas homme à reculer devant un défi. Il y a 15 ans, il a renoncé à sa confortable vie de développeur de logiciels à Londres pour prouver à ses amis sceptiques que ce qu'il avait toujours affirmé était vrai, c'est-à-dire que son pays, le Ghana, offrait des possibilités illimitées aux chefs d'entreprise ayant des idées commerciales novatrices.

Avec seulement quelques économies personnelles comme fonds de lancement, sans infrastructure et sans autre équipement que son vieil ordinateur, le jeune Hermann savait qu'il ne pourrait compter que sur ses seules ressources : sa détermination et son talent créateur. "Je savais que je n'étais pas un génie", a déclaré M. Chinery-Hesse, "mais j'avais vu aux États-Unis d'Amérique comment il était possible de transformer une bonne idée en affaire rentable". C'est ainsi qu'est née S.O.F.T. Company Ltd., alors que l'industrie ghanéenne du logiciel était inexistante.

Avec un seul progiciel qu'il avait mis au point lorsqu'il travaillait en qualité d'indépendant au Royaume-Uni, M. Chinery-Hesse décrocha son premier contrat avec une agence de voyages ghanéenne alors qu'il était encore en route pour Accra. Le paiement lui permit à lui et à son associé, Kojo Gyakye, d'acheter un deuxième ordinateur. Quand ils signèrent leur premier contrat portant sur une application réseau, ils ne possédaient aucun réseau sur lequel faire fonctionner ce programme. L'entreprise fit un bond en avant important lorsque la multinationale suisse Nestlé chargea

¹ Rapport du 3 juin 2003 de *BBC News Online*.

S.O.F.T. de lui fournir un logiciel de gestion de la production pour ses activités au Ghana. M. Chinery-Hesse se souvient encore avec amusement de l'expression stupéfaite des responsables de Nestlé lorsqu'il se résolut à leur faire visiter les locaux de l'entreprise S.O.F.T. : deux bureaux dans sa chambre, chez ses parents. "Mais je ne prenais aucun risque", rappelle-t-il. "Le projet était presque terminé et ils savaient qu'ils pouvaient nous faire confiance."

Aujourd'hui, l'entreprise, rebaptisée theSOFTtribe, est le numéro un sur le marché au Ghana. Elle propose des systèmes notamment pour la gestion des feuilles de paie, la facturation des cybercafés, les réservations auprès des compagnies aériennes et l'établissement de billets, la gestion des fonds destinés aux micro-crédits et la gestion des plantations ainsi que des logiciels sur mesure tels que ceux qui ont été mis au point pour l'industrie forestière ghanéenne. Elle emploie plus de 70 personnes et détient la plus grande collection de programmes d'écriture de codes au Ghana non uniquement destinés à satisfaire la demande interne d'un seul organisme. Elle est au service de plus de 250 clients dont les plus grands sont des multinationales telles que Pepsi, Unilever et le géant pétrolier Total S.A. Elle exporte ses produits dans neuf pays de la région. Tout ceci a été réalisé sans emprunts. Un groupe international de placement prend actuellement une participation dans l'entreprise, ce qui amène M. Chinery-Hesse à souligner avec une fierté tout à fait légitime : "Tout ce que nous avons été en mesure de réaliser, [y compris attirer] des investisseurs internationaux, était fondé sur la création et la vente de notre propre propriété intellectuelle".

Des solutions adaptées aux tropiques

En tant que jeune pousse africaine, theSOFTtribe devait persuader chaque client éventuel qu'elle représentait une meilleure solution que les célèbres concurrents internationaux. Sa stratégie consistait à offrir des systèmes spécifiquement conçus pour être davantage fiables dans l'environnement d'exploitation africain, et à assortir ces systèmes d'un service d'appui assuré par des professionnels, de meilleure qualité que celui qui était prévu par les concurrents.

La réussite de theSOFTtribe s'explique par le principe novateur au cœur de ses activités, à savoir adapter les logiciels aux tropiques. Ce principe est né de la conviction de M. Chinery-Hesse que l'Afrique peut "passer outre des décennies d'équipements obsolètes dans les télécommunications et l'informatique à condition qu'elle puisse utiliser des systèmes conçus pour fonctionner dans l'environnement africain". Il explique comment les systèmes de theSOFTtribe permettent de travailler dans les conditions éprouvantes du monde en développement :

▸ Des systèmes adaptés aux hommes.

"La formation et les documents ne peuvent pas faire fond sur des connaissances antérieures ou des compétences informatiques. Le premier défi consiste donc à mettre au point un logiciel facile d'utilisation mais il faut aussi faire en sorte que la main-d'œuvre non qualifiée puisse entretenir le système. Un système adapté aux tropiques doit pouvoir fonctionner sans l'aide d'un administrateur de bases de données qualifié."

▸ Des systèmes adaptés aux communications.

"En Afrique, on compte environ deux lignes téléphoniques principales pour 100 personnes. En général, les pays africains disposent pour l'Internet d'une largeur de bande totale inférieure à celle de la plupart des immeubles administratifs des États-Unis d'Amérique. Par conséquent, le système de logiciels doit être conçu pour pouvoir continuer à fonctionner lorsque les lignes téléphoniques tombent en panne. Étant donné le peu de largeur de bande disponible, les systèmes doivent aussi être économes eu égard à la quantité d'informations transmises."



Photo: theSOFTtribe

Sa façon créative de penser et sa capacité d'improviser des solutions ont permis à l'équipe de theSOFTtribe de surmonter les difficultés.

- ▶ **Des systèmes adaptés aux pannes de courant.** "Au Ghana, il est fréquent d'avoir deux pannes de courant par semaine, d'une durée de plus de deux heures. Dans ce contexte, un système qui peut être rétabli immédiatement après une coupure de courant permettra d'économiser 13 jours d'immobilisation par an."
- ▶ **Des systèmes adaptés à la situation financière.** "Nos systèmes ne doivent pas coûter grand-chose et être à la fois efficaces et économiques. Ils doivent aussi être modulaires en ce sens qu'ils ne doivent pas être nécessairement installés en une fois mais plutôt au fur et à mesure que des capitaux sont disponibles à moyen ou long terme."

Cette stratégie a porté ses fruits. L'entreprise a pu s'approprier de 60 à 70% de parts du marché, selon les estimations de M. Chinery-Hesse, face à certaines des entreprises les plus connues au monde. Pour des clients tels que la British High Commission à Accra, qui utilise le système de gestion des paies *Akatua* pour le personnel engagé localement, les raisons pour lesquelles le choix s'est porté sur le produit de theSOFTtribe sont claires : "Il répondait à notre attente et un service d'appui technique existait déjà au niveau local", a déclaré l'administrateur du système.

Protéger la propriété intellectuelle

Au fur et à mesure qu'elle se développait, theSOFTtribe s'est efforcée de protéger au mieux et de développer ses actifs de propriété intellectuelle. Elle a observé que les structures de protection de la propriété intellec-

theSOFTtribe

tuelle, sous-développées au Ghana, avaient fait augmenter ses coûts de transaction. "Dans un pays pauvre comme celui-ci, la protection de la propriété intellectuelle est réduite au minimum et la copie illégale de logiciels est la norme", a expliqué M. Chinery-Hesse. "Intenter des actions en justice à l'encontre des auteurs d'atteintes ne vaut pas la peine. Nous nous efforçons donc de protéger nos produits par des moyens techniques, par exemple en mettant au point des logiciels sur mesure difficiles à copier et ne pouvant être installés sans l'aide de theSOFTtribe. Mais plus nous nous développerons, plus nous aurons besoin de structures juridiques de propriété intellectuelle efficaces".

Pour renforcer le côté caractéristique de sa marque, l'entreprise a changé de nom l'année dernière. L'ancien nom S.O.F.T. prêtait trop à confusion avec d'autres entreprises, produits et imitateurs, enregistrés – délibérément ou non – sous des variantes similaires. L'élément "soft" a été conservé et a été enrichi d'une connotation davantage africaine : c'est ainsi qu'est né le logo theSOFTtribe désormais bien en vue dans les bureaux et les hôtels au Ghana.

"C'est l'avenir"

M. Chinery-Hesse est catégorique : "L'expérience de l'industrie dans les pays occidentaux et dans les économies émergentes montre que la seule façon d'avancer pour le Ghana est de faire jouer la propriété intellectuelle en sa faveur. [Les techniques de l'information et de la communication] rendent ceci possible."

Et le Ghana semble résolu à en faire une réalité. Le Président John Agyekum Kufuor a récemment lancé une *politique de développement accéléré du Ghana par les techniques de l'information et de la communication*. Dans son discours d'ouverture à la conférence WSIS, il a cité à titre d'exemple le *Centre d'excellence Kofi Annan pour la technologie des communications et de l'information*, qui, sur la base d'un partenariat entre le Ghana et l'Inde, est devenu un "formateur de formateurs" dans le domaine des techniques de l'information pour la sous-région de l'Afrique de l'Ouest (M. Chinery-Hesse fait partie du conseil d'administration du Centre.).

Pendant ce temps, *BusyInternet*, qui occupe le deuxième rôle dans l'histoire des techniques de l'information au Ghana, prospère. Considérée aujourd'hui comme le plus grand centre privé de techniques de l'information en Afrique "dont l'unique mission consiste à fournir à la fois des services commerciaux et un développement social", cette coentreprise a été créée en 2001 par des investisseurs ghanéens et américains en vue de fournir une pépinière de petites entreprises et de pionniers du domaine technique, associée à une infrastructure de cafés Internet ouverts 24 heures sur 24, très populaires. Dans le cadre d'un partenariat mutuellement bénéfique, BusyInternet utilise les logiciels de theSOFTtribe. Environ 1800 personnes par jour utilisent les équipements mis à disposition par BusyInternet.

Les Ghanéens commencent à devenir réputés pour leur débrouillardise informatique, et le Ghana est parfois considéré par certains comme la future Silicon Valley de l'Afrique. Mais M. Chinery-Hesse rappelle qu'il ne faut pas vendre la peau de l'ours avant de l'avoir tué : "Il est vrai que des cafés Internet fleurissent un peu partout. Mais utiliser l'Internet pour envoyer des messages électroniques à des membres de sa famille [à l'étranger] n'est pas ce que j'appellerais recourir à la technologie. Pour moi, l'Internet sert lorsqu'un professeur réputé à Accra donne une conférence qui peut être partagée par des milliers de personnes. Ou lorsqu'un fabricant de tambours de la brousse peut vendre ses tambours en ligne."

À eux deux, theSOFTtribe et BusyInternet ont sans conteste mis le Ghana sur la scène africaine des techniques de l'information. Mais il faudra d'autres coentreprises avant que de réelles retombées, en termes de richesses et de création d'emplois, se fassent sentir sur le développement

"Tout ce que nous avons été en mesure de réaliser ... était fondé sur la création et la vente de notre propre propriété intellectuelle."

économique du Ghana. Selon M. Chinery-Hesse, certains facteurs gênent la croissance éventuelle d'entreprises souhaitant travailler dans le domaine des techniques de l'information et de la communication au Ghana. Il parle notamment d'un système d'éducation très théorique, d'un apprentissage fondé sur les faits plutôt que sur la recherche de renseignements (la première chose que fait theSOFTtribe avec ses nouvelles recrues, quels que soient leurs talents, c'est de les entraîner à penser de manière créative), d'une certaine répugnance à accorder des contrats relevant du domaine public à des entreprises locales par peur de s'aliéner les entreprises des pays donateurs, et d'une absence de crédit ou de réduction d'impôts qui permettrait aux entreprises de se développer sur les marchés d'exportation.

Le Ghana est l'un des cinq pays où l'OMPI mène actuellement un inventaire de propriété intellectuelle, qui vise à étudier l'utilisation de la propriété intellectuelle dans le pays et à évaluer ses avantages pour l'économie nationale. Les données ainsi collectées serviront à mettre au point une stratégie nationale de propriété intellectuelle, que le gouvernement pourra intégrer dans son plan de développement. L'OMPI fournit aussi un appui concret à l'informatisation de l'office national de propriété intellectuelle. Outre une plus grande efficacité, cette informatisation facilitera le recours aux techniques de l'information aux fins de la diffusion de l'information technique. L'année dernière, M. Chinery-Hesse a été nommé au conseil national de la propriété intellectuelle. Il s'emploie à mettre en exergue les mesures nécessaires pour mobiliser le potentiel économique pouvant servir aux entreprises faisant fond sur la propriété intellectuelle au Ghana. Et la *Revue de l'OMPI* se jouit d'être le témoin de cette montée en puissance.



Les cybercafés de BusyInternet affichent complet jour et nuit. TheSOFTtribe a mis au point le logiciel Limpopo, qui permet de gérer les comptes de Busy.

Pour de plus amples renseignements, on peut se rendre aux adresses suivantes :

- www.softtribe.com – pour des informations détaillées sur les produits et services de cette entreprise;
- www.busyinternet.com – pour en savoir davantage sur BusyInterne;
- <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/2935210.stm> – pour prendre connaissance du rapport de la *BBC News Online*.

JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA FEMME

Ces femmes qui inventent

“L’inventivité de la femme existe depuis aussi longtemps que la sensation de froid ou de faim.” –

Jette Sandah, directrice du Musée de la femme au Danemark

Les femmes trouvent depuis toujours des solutions aux problèmes qui se posent à elles. Mais, pour des raisons sociales ou historiques, il n'en a été que peu souvent fait état jusqu'à un passé récent. Les érudits considèrent Hypatie d'Alexandrie, mathématicienne égyptienne et philosophe de la nature du IV^e siècle, comme l'une des premières femmes inventeurs connues. Elle aurait inventé plusieurs instruments scientifiques dont l'astrolabe pour les mesures astronomiques et un hydromètre pour mesurer la gravité de certains liquides. À l'occasion de la Journée internationale de la femme, célébrée le 8 mars, la *Revue de l'OMPI* s'est penchée de manière un peu moins académique sur la question des femmes inventeurs.

Nombreuses sont les femmes de cette trempe qui sont citées dans le livre de Deborah Jaffe, intitulé *Ingenious Women: From Tincture of Saffron to Flying Machines*. On y trouve une vivante description d'inventeurs et d'inventions, qui vont de l'étrange à l'impressionnant, l'ouvrage s'ouvrant sur le premier brevet anglais délivré à une femme, Amye Everard, en 1637, pour sa teinture de safran et d'essence de roses.

Pendant des siècles, les réalisations des femmes inventeurs ont été presque totalement niées. Sarah Guppy de Bristol (Royaume-Uni) en est un bon exemple. En 1811, Mlle Guppy a fait breveter une méthode “pour les ponts et les chemins de fer” reposant sur l'utilisation de puissants piliers ou colonnes sur la base desquels les ponts pouvaient être suspendus. Mais les livres d'histoire ne mentionnent

pas son nom à côté de lui des célèbres ingénieurs de ponts suspendus, qui l'ont suivie 10 années plus tard. Retracer l'histoire des femmes à l'origine d'inventions est d'autant plus difficile que, jusqu'à la fin du XIX^e siècle, les femmes mariées au Royaume-Uni et aux États-Unis d'Amérique n'avaient légalement pas le droit de détenir des biens, ni des biens de propriété intellectuelle. Si jamais elles déposaient une demande de brevet, elles devaient le faire au nom de leur mari.

Riposter

D'autres devaient se battre pour protéger leur propriété intellectuelle des usurpateurs. En 1870, Margaret Knight du Massachusetts (États-Unis d'Amérique), ouvrière dans une filature de coton, inventa une machine permettant de fabriquer des sacs en papier à fond plat, gagna l'action en justice qu'elle avait formée contre un homme qui avait copié son dessin et essaya d'obtenir un brevet à son nom. L'homme en question fit valoir devant

le tribunal qu'une femme n'était tout simplement pas capable de concevoir une telle machine. Son dessin ou modèle industriel est toujours utilisé actuellement.

C'est dans un souci de protection différent que Louisa Llewellyn fit breveter en 1904 son “gant pour l'autodéfense et d'autres fins” pour femme (le brevet ne mentionne pas quelles étaient les autres fins en question). Conçu pour les femmes, toujours plus nombreuses, qui voyageaient seules en train, ce gant était doté, dans les doigts, de griffes en acier aiguisées permettant de défendre son propriétaire contre “les voleurs et autres personnes nourrissant des desseins diaboliques”.

De la cuisine au Kevlar

Les activités traditionnelles étant le lot des femmes au foyer, les innovations domestiques se sont multipliées, épargnant aux générations suivantes des heures de corvées. Elizabeth Merrell, ouvrière métallurgiste à Londres, inventa une machine électrique à laver le linge en 1859 et Josephine Cochran, une machine à laver la vaisselle en 1872. Une centaine d'années plus tard, Marion Donovan de l'Indiana



Hypatie
d'Alexandrie



Grâce Dotou portant
un chapeau fabriqué avec
des matériaux recyclés



Pont suspendu de Clifton (construit en 1864). La méthode de construction des ponts suspendus de Sarah Guppy, peu connue, était antérieure au fameux pont que Brunel a construit dans la ville même de Sarah Guppy. Les câbles des ponts suspendus sont aujourd'hui renforcés avec du Kevlar®.

(Royaume-Uni), inventa la première couche jetable. Devant le refus des fabricants de commercialiser son invention en raison de son coût, elle créa sa propre compagnie, qu'elle vendit plus tard un million de dollars É.-U.. C'est toujours ce même sens pratique qui amena Mary Anderson à concevoir le premier essuie-glace mécanique alors qu'elle se déplaçait en tramway à New York en 1903 : "Un mécanisme simple... permettant d'enlever la neige, la pluie et la neige fondue du pare-brise." Certaines personnes se moquèrent de son idée, faisant valoir que ces essuie-glaces distrairaient le conducteur.

Les femmes pionnières du XX^e siècle ont repoussé les frontières des sciences et des techniques. La contribution extraordinaire de Marie Curie (France), qui a reçu deux prix Nobel pour la chimie et la physique, est bien connue. Mais le fait que, en 1942, la fascinante actrice de films Hedy Lamarr, née à Vienne, fit breveter, alors que sa carrière était à son apogée à Hollywood, un système révolutionnaire de saut de fréquence pour les torpilles est beaucoup moins connu. L'armée des États-Unis d'Amérique a, à l'époque, opposé une fin de non-recevoir à son souhait de faire don du brevet pour participer à l'effort de guerre. Mais cette technique est aujourd'hui à la base du principal instrument antibrouillage utilisé dans de nombreux systèmes de défense nationaux.

L'un des plus grands chimistes de notre époque est Stephanie Louise Kwolek. Grâce à son ouverture d'esprit, elle conçut, alors qu'elle faisait des expériences sur des polymères pour l'entreprise DuPont dans les années 60, le Kevlar®, nouveau matériau extraordinaire dont la fibre aramide est cinq fois plus robuste que

l'acier. Utilisé par exemple dans les gilets pare-balles, le Kevlar® a déjà sauvé des milliers de vies.

Exemple de jeune inventeur d'aujourd'hui : l'étudiante espagnole Cristina Casadevall, de Barcelone. Souhaitant trouver une utilisation pour les coques de noix jetées, elle fit des essais associant des coques et des résines jusqu'à la mise au point d'un matériau appelé Ecocarcris. Après avoir refusé plusieurs offres, elle créa son entreprise de production du produit breveté, dont la souplesse et les propriétés d'isolation devraient permettre de l'utiliser dans la construction, en remplacement des panneaux de particules, plus chers.

Que ce soit dans le cadre de travaux de recherche dans de prestigieux laboratoires ou pour répondre à des besoins quotidiens dans des communautés isolées, les femmes qui inventent trouvent toujours de nouvelles solutions. Nous n'entendons jamais parler de la plupart d'entre elles. Mais Grâce Dotou de Porto-Novo (Bénin) en est une digne représentante. Préoccupée par les sacs en plastique usagés jonchant sa ville, Mme Dotou a mis au point un moyen de récupérer, déchiqueter et tricoter les sacs pour les transformer en objets artisanaux. Elle a appris à des jeunes filles et à des femmes des communautés locales comment créer et vendre ces produits, leur permettant ainsi de gagner de l'argent tout en nettoyant l'environnement. Mme Dotou s'est vue remettre le prix de l'élimination de la pauvreté du Programme des Nations Unies pour le développement en 2002, après avoir recyclé deux millions de sacs en plastique.

L'une des grandes réalisations du XX^e siècle est d'avoir permis aux femmes d'accéder à tous les domaines de l'ac-



Autodessin: Anthony Loeber, fils d'H. Lamarr.

La vedette de cinéma Hedy Lamarr a inventé un système de guidage des torpilles à saut de fréquence. Elle était prête à quitter Hollywood pour aller travailler pour le conseil national des inventeurs.



Photo: DuPont

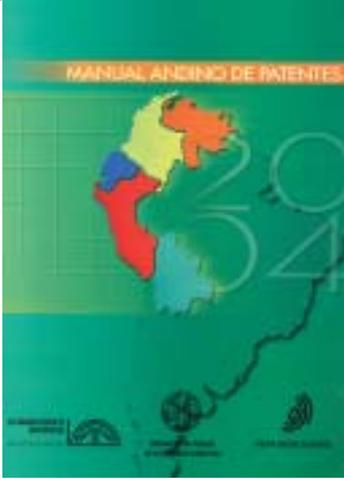
Le Kevlar® de Stefanie Kwolek a sauvé des milliers de vies.

tivité économique, commerciale et intellectuelle; le défi du XXI^e siècle est, lui, de veiller à ce que les femmes aient les mêmes chances d'accès, d'avancement et de reconnaissance. En tant qu'institution spécialisée des Nations Unies, l'OMPI s'engage à atteindre ces objectifs.



"L'inventeur a un esprit particulier, une sorte de créativité inhérente, un sens de la résolution des problèmes, qui, je pense, anime les femmes pendant toute leur vie. Elles font 25 choses à la fois, jonglant avec leur vie." – Deborah Jaffe, peintre, photographe et écrivain (Royaume-Uni)

UN MANUEL COMMUN DE TRAITEMENT DES DEMANDES DE BREVET POUR LA RÉGION ANDINE



Les offices de propriété industrielle de la Bolivie, de la Colombie, de l'Équateur, du Pérou et du Venezuela ont franchi une étape importante en vue de l'harmonisation des législations en matière de brevets dans les pays de la région andine lorsqu'ils ont adopté un manuel commun sur le traitement des demandes de brevet. Le *Manuel andin des brevets* a été

publié en décembre 2004. Il s'agit d'un excellent exemple de coopération régionale productive dans le domaine de l'harmonisation des brevets. Le manuel va plus loin que l'adoption d'une législation commune sur les brevets en ce sens qu'il repose sur un accord *d'interprétation* et d'*application pratique* de cette législation.

Ce manuel est le résultat d'un processus minutieux engagé pour parvenir à un consensus des offices de propriété industrielle des cinq pays andins en quatre ans. En 2000, à la demande du Secrétariat de la Communauté andine, l'OMPI, en partenariat avec l'Office européen des brevets (OEB) et avec la contribution de l'Institut mexicain de la propriété industrielle, a engagé un processus de consultations régionales, qui a débouché sur un premier projet. Si une attention particulière a été accordée aux faits nouveaux internationaux intervenus dans le domaine de la législation, le manuel a été ré-

digé strictement conformément à la législation andine en vigueur (décision 486) et dans le respect de la jurisprudence régionale, notamment celle de la Cour de justice andine, seul organe doté d'un mandat d'interprétation de la législation régionale andine.

La collaboration entre toutes les parties a été exemplaire. Le groupe d'experts a rédigé le manuel en partant de zéro. Il a d'abord adopté la structure du manuel, puis a avancé étape par étape. Tous les participants se sont révélés disposés à s'adapter aux interprétations de la législation d'autres pays participant au processus. Le manuel pourra faire l'objet de modifications au fur et à mesure que les offices s'en serviront.

Le manuel est un instrument non contraignant. Mais certains offices de propriété industrielle décideront dans un avenir proche des modalités visant à le rendre obligatoire, c'est-à-dire par l'intermédiaire d'un décret, d'instructions ou d'un règlement d'exécution. Le manuel s'adresse essentiellement à des examinateurs en matière de brevets et vise à contribuer à harmoniser les pratiques et les procédures d'examen entre les offices. Il constituera un instrument utile pour former les nouveaux examinateurs puisqu'il explique en détail l'examen des demandes de brevet. Il contient des diagrammes faciles à lire résumant chaque étape du processus d'examen, la législation applicable est décrite à l'aide d'exemples réels, des lettres et formulaires types sont fournis et les principes directeurs sont clairs et faciles à suivre.

Cette contribution de l'OMPI à un projet couronné de succès constitue un bon exemple des travaux du Secteur du développement économique avec les pays en développement. Le manuel qui en résulte devrait avoir des retombées positives sur les offices de brevets et les utilisateurs de la région.

Le manuel peut être obtenu auprès des offices de propriété intellectuelle des cinq pays.



AMÉLIORATION DU SYSTÈME DE CLASSEMENT INTERNATIONAL DES BREVETS

Le Comité d'experts de l'Union particulière pour la classification internationale des brevets s'est réuni du 14 au 18 février pour approuver une série de mesures de réforme : grâce à des outils qui faciliteront et rendront plus efficaces la recherche et la transmission d'informations sur les brevets, la charge de travail des offices de propriété industrielle des États membres devrait se trouver sensiblement réduite. La réforme de ce système fondé sur la classification internationale des brevets (CIB) assurera la cohérence des résultats de recherche et leur reconnaissance mutuelle par les offices de propriété industrielle. Le comité d'experts, chargé de mener le processus de réforme de la CIB depuis qu'il a été engagé en 1999, dans l'optique de renforcer l'utilité du système comme source mondiale d'information en matière de brevets, s'est félicité de l'achèvement de ce processus.

La CIB est un système hiérarchique dans lequel l'ensemble de la technologie est subdivisé en sections, classes, sous-classes et groupes. C'est un outil indispensable aux offices de propriété industrielle dans les recherches qu'ils effectuent pour établir la nouveauté d'une invention ou pour déterminer l'état de la technique dans un domaine particulier. La réforme de la CIB a permis l'adaptation du système aux avancées technologiques et à l'environnement électronique, la création d'outils de recherche universels pour tous les offices de propriété industrielle et l'instauration d'un système universel de production, de traitement et de diffusion des données relatives au classement des brevets.

Cette dernière série de mesures apporte un certain nombre de changements fondamentaux :

- ▶ La CIB a été divisée en deux niveaux – un niveau de base et un niveau élevé – de façon à mieux répondre aux besoins différents des petits et des grands offices. Les petits offices utiliseront le niveau de base, relativement simple et stable, et les grands offices utiliseront le niveau élevé, plus complexe et dynamique.
- ▶ Une version Internet de la CIB a été enrichie pour faciliter le classement et la recherche. Elle comportera des définitions relatives au classement, des structures de formules chimiques et d'autres images et des définitions de termes techniques pour illustrer et expliquer les entrées de la CIB.
- ▶ La révision du niveau de base sera effectuée tous les trois ans. Celle du niveau élevé suivra une procédure accélérée, sous la supervision d'un sous-comité spécial, qui permettra d'incorporer rapidement dans la CIB des changements induits par l'évolution technologique.
- ▶ Les recherches en matière de brevets pourront s'effectuer au moyen de la toute dernière version actualisée de la CIB, car toutes les collections de brevets seront reclassées compte tenu des modifications incorporées dans cette version.
- ▶ L'accès aux documents de brevet du monde entier sera possible au travers de la base de données centrale de classification que l'on est

en train de constituer en utilisant les bases de données de l'Office européen des brevets (OEB). Les documents qui y figureront seront classés selon la version en cours de la CIB et périodiquement reclassés compte tenu des révisions futures de celle-ci.

Le comité a aussi approuvé les projets de publication de la huitième édition de la CIB. La CIB après sa réforme entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2006. Aussi bien la version Internet (comprenant le texte intégral de la CIB) que les versions imprimées du niveau de base de la dernière édition de la CIB (la huitième) seront disponibles en français et en anglais en juin 2005. Des éléments supplémentaires, tels que les index des mots clés et une nouvelle version du CD-ROM IPC:CLASS, seront en outre publiés au cours du second semestre de 2005. La publication anticipée de la huitième édition de la CIB donnera aux offices de propriété industrielle suffisamment de temps pour adapter leurs systèmes à la nouvelle structure de la CIB.



COMITÉ PERMANENT DU DROIT DES BREVETS (SCP) : Consultations à Casablanca

M. Kamil Idris, directeur général de l'OMPI, a convoqué, dans le cadre d'un processus en cours de délibération sur l'harmonisation des brevets avec les États membres, des consultations informelles qui se sont tenues le 16 février à Casablanca (Maroc) et ont permis de débattre des travaux futurs du *Comité permanent du droit des brevets (SCP)*. Le SCP s'attache à édifier un consensus pour aboutir à un traité visant à harmoniser les législations en matière de brevets dans le monde.

"Les consultations de Casablanca ont été très positives et fructueuses. Il en est résulté une impulsion donnée à l'ensemble du programme de travail de l'OMPI, en particulier pour ce qui concerne le droit matériel des brevets, les savoirs traditionnels, le folklore et les questions relatives aux ressources génétiques, ainsi que le plan d'action pour le développement que l'OMPI se propose d'adopter", a déclaré M. Idris. "L'approche constructive adoptée durant ces consultations fera beaucoup, j'en suis convaincu, pour le règlement des questions en suspens dans tous ces domaines importants et elle témoigne d'un attachement résolu au multilatéralisme", a-t-il ajouté.

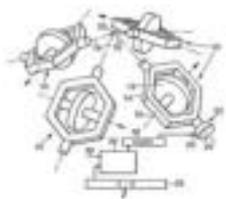
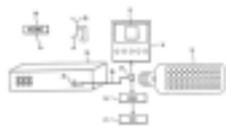
Les consultations informelles – l'un des aspects des efforts sans cesse déployés par le directeur général pour parvenir à un consensus sur cette question – ont abouti à des recommandations d'action pour le proche avenir. Une large

communauté de vue s'est manifestée sur ce que devraient être les objectifs du programme de travail futur du SCP : traiter les différentes questions dans une optique d'amélioration de la qualité des brevets délivrés, pour éviter les empiètements injustifiés sur le domaine public, et de réduction des travaux faisant inutilement double emploi entre offices de brevet, ce qui devrait permettre, en le rationalisant, de rendre le système des brevets plus accessible.

Pour que ces objectifs soient atteints, les participants ont déterminé qu'il faudrait traiter de manière accélérée au sein de l'OMPI, dans l'optique du développement progressif et de la codification du droit international de la propriété intellectuelle, les six points suivants : état de la technique, délai de grâce, nouveauté, activité inventive, divulgation suffisante et ressources génétiques. Ces questions devraient faire l'objet de travaux accélérés menés en parallèle, les quatre premières (état de la technique, délai de grâce, nouveauté et activité inventive) dans le cadre du SCP et les deux autres (divulgation suffisante et ressources génétiques) dans le cadre du Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore (comité intergouvernemental). Chacun pour ce qui le concerne, le SCP et le comité intergouvernemental devraient convenir d'un calendrier et informer l'autre de l'avancement des travaux menés sur ces questions.

Les participants ont souligné l'importance de poursuivre activement la réflexion et les travaux au sein de l'OMPI sur la problématique du développement en rapport avec la propriété intellectuelle, afin d'aboutir à un plan d'action solide, utile et applicable pour le développement.

Les participants ont recommandé au directeur général de l'OMPI de convoquer les prochaines sessions du SCP et du comité intergouvernemental en mai et juin 2005, respectivement, aux fins de l'examen des propositions. Les décisions de ces comités seront transmises à la prochaine Assemblée générale en septembre 2005.



Le piratage perd du terrain devant les ventes de musique numérique

Le *rapport 2005 sur la musique numérique*, publié en janvier par la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI), contient des statistiques réconfortantes pour l'industrie de la musique dont les ventes de CD avaient chuté ces dernières années en raison du développement phénoménal du piratage numérique :

- ▶ les téléchargements légaux, contre paiement, ont été multipliés par plus de 10 aux États-Unis d'Amérique et en Europe, atteignant 200 millions;
- ▶ le répertoire des services légaux a doublé pour atteindre un million;
- ▶ selon l'analyse de Jupiter, le marché de la musique numérique représentait 330 millions de dollars des États-Unis d'Amérique en 2004 (soit 1,5% des recettes des maisons d'enregistrement); certains analystes prévoient que les ventes numériques pourraient équivaloir à 25% des recettes en cinq ans;
- ▶ les fichiers musicaux illégaux sur les réseaux point-à-point (P2P) dans le monde entier ont chuté, selon les estimations, à 240 millions depuis avril 2003.

Des produits commerciaux novateurs tels que l'iPod ou l'iTunes digital Music Store d'Apple Computer ont contribué à inverser la tendance, transformant la menace en un avantage. Le nombre de services en ligne vendant de la musique légalement a quadruplé en 2004, dépassant le chiffre de 230 tous pays confondus et offrant aux consommateurs un choix toujours plus large. Les recettes mon-

diales découlant des ventes de sonneries de téléphone (pour les portables) ont dépassé trois milliards de dollars des États-Unis d'Amérique à la fin de l'année, offrant un nouveau marché en expansion rapide pour les concessions de licence d'exploitation de musique. Dans l'intervalle, les 7000 actions en justice engagées par les maisons de disque contre les téléchargeurs en masse en Europe et aux États-Unis d'Amérique ont sensibilisé les consommateurs aux sanctions éventuelles en cas de piratage.

Le Royaume-Uni dispose du marché numérique légal le plus large en Europe. Les consommateurs sont assez bien sensibilisés à la question, certains paroliers connus véhiculant le message de lutte contre la piraterie dans

les écoles dans le cadre d'une campagne d'éducation financée par la British Music Rights. Mais là encore, l'industrie de la musique a du chemin à faire pour gagner le cœur, l'esprit et l'argent d'un marché de jeunes souvent sceptiques. John Kennedy, président de l'IFPI, a déclaré : "Le tâche la plus ardue pour les entreprises de musique numérique a toujours été de faire en sorte que la musique soit plus facile à acheter qu'à voler. Au début de 2005, le commerce de musique numérique légitime a réussi à s'intégrer dans la vie ordinaire des consommateurs, indiquant que le souhait est en train de devenir réalité".



Programme de travail commun pour l'OMPI et la CEPALC

L'OMPI et la Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC) sont convenus d'entreprendre trois activités communes en 2005, portant sur les politiques générales en matière d'innovation et la propriété intellectuelle :

- ▶ un forum de discussion des politiques générales où les décideurs examineront des exemples de pratiques fructueuses dans le domaine de la propriété intellectuelle dans les pays en développement;
- ▶ une étude complète des facteurs ayant une incidence sur les systèmes de gestion de la technologie et la propriété intellectuelle, qui pourrait favoriser le développement économique des pays de la région; et
- ▶ un cours de formation de haut niveau sur la gestion de la technologie sur la propriété intellectuelle à l'intention des décideurs et des experts.

La CEPALC, dont le siège est à Santiago (Chili), est l'une des cinq commissions régionales de l'Organisation des Nations Unies. Sa mission principale est de contribuer au développement économique et social de l'Amérique latine. À cette fin, elle coordonne des actions et renforce les relations économiques qu'entretiennent les pays de cette région entre eux et avec le reste du monde.

NEWS ROUNDUP

Nouveaux cours à l'Académie mondiale de l'OMPI



Les étudiants et les cadres pourront profiter cette année d'une gamme élargie de cours de propriété intellectuelle proposés par l'Académie de l'OMPI. Le programme de l'académie pour 2005 comprend plusieurs améliorations apportées à son programme d'enseignement à distance ainsi que le cours d'été de l'OMPI. Il est nécessaire d'avoir suivi le cours général de propriété intellectuelle (DL-101), en français, en anglais, en arabe, en chinois, en espagnol, en portugais ou en russe, pour pouvoir participer aux nouveaux cours.

Ces nouveaux cours, dispensés contre paiement d'une taxe dont le montant sera minoré pour les participants de certains pays, sont notamment les suivants :

- ▶ **cours de niveau avancé sur le droit d'auteur et les droits connexes** (DL-201), en français, en anglais et en espagnol. Il portera notamment sur les faits nouveaux et les tendances dans le domaine du droit d'auteur international ainsi que sur le rôle de l'OMPI. Ce cours se déroulera du 1^{er} mai au 10 juillet 2005;
- ▶ **cours de niveau avancé sur le commerce électronique et la propriété intellectuelle** (DL-202), dispensé en anglais. Il couvre les aspects de propriété intellectuelle en rapport avec le commerce électronique dans

les domaines du droit d'auteur, des marques et des brevets. Ce cours se déroulera du 1^{er} mai au 15 juin 2005.

Trois cours supplémentaires devraient être lancés cette année : **les savoirs traditionnels et la propriété intellectuelle** (DL-203), **la biotechnologie et la propriété intellectuelle** (DL-204) et **la protection internationale des obtentions végétales** (DL-205).

Le **cours d'été de l'OMPI** reprendra aussi cette année. Il s'agit d'un programme de quatre semaines dispensé en anglais, à Genève, du 4 au 29 juillet 2005. Il consiste en des cours magistraux et en diverses activités de recherche, menées individuellement ou en groupe, sur des thèmes déterminés à l'avance. Le programme est ouvert aux candidats de toutes les régions du monde et de toutes les formations universitaires. Des informations sur les taxes et sur l'inscription sont disponibles sur le site www.wipo.int/academy.

Environ 38 000 étudiants, cadres et représentants nationaux de plus de 180 pays ont pu suivre les cours proposés par l'Académie de l'OMPI depuis qu'elle a été créée en 1998 pour faire face à la demande en expansion de formation dans le domaine de la propriété intellectuelle.

L'orange, une couleur disputée

La couleur orange est au cœur d'un différend entre deux propriétaires de marque de poids.

Stelios Haji-Ioannou est le fondateur de la compagnie aérienne easyJet et d'un éventail d'autres entreprises appartenant à EasyGroup, toutes utilisant la couleur orange comme marque. Orange, filiale de France Telecom basée au Royaume-Uni, est l'une des plus importantes compagnies de téléphone mobile au monde. Jusqu'à présent, il n'y avait pas eu de problème. Mais lorsque M. Haji-Ioannou a annoncé qu'il envisageait de créer un nouveau service de téléphonie mobile à bas prix, appelé easyMobile, Orange s'est immédiatement insurgé contre cette idée. Selon Orange, easyGroup a porté atteinte à ses droits

en ce qui concerne l'utilisation de la couleur orange et pourrait induire les consommateurs en erreur s'il continuait à le faire.

Voici ce qu'Orange a déclaré : "Notre marque et les droits qui y sont attachés sont extrêmement importants pour nous. L'utilisation que fait EasyJet de la couleur orange menace de faire naître une confusion".

Ce à quoi M. Haji-Ioannou a répondu : "C'est notre droit d'utiliser la couleur de notre groupe, qui nous a rendus célèbres durant ces 10 dernières années. Nous n'avons pas à redouter une action en justice". Sur le site Web d'easyMobile, il a fait mettre un avertissement selon lequel la marque n'a aucun rapport avec Orange.

Au cours des six derniers mois, les tentatives de règlement du différend à l'amiable ont échoué. Orange a annoncé qu'elle allait engager des poursuites pour atteinte à sa marque et substitution de produits (c'est-à-dire une représentation erronée faisant naître une confusion dans l'esprit du public). M. Haji-Ioannou a indiqué qu'il contre-attaquerait.

Orange et easyMobile ne sont pas les premiers à s'affronter pour les couleurs de leur entreprise. En Allemagne, Kraft Foods Inc. a gagné l'année dernière des droits exclusifs sur la couleur lilas associée au chocolat Milka à la suite d'un différend avec un fabricant de biscuits et de gaufres.

18 – 22 AVRIL

GENÈVE

Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) (quatorzième session)

Le comité s'attachera à finaliser la proposition de base à présenter à la Conférence diplomatique pour l'adoption d'un traité révisé sur le droit des marques (TLT), qui doit se tenir à Genève du 13 au 31 mars 2006.

Invitations : en qualité de membres, les États membres de l'OMPI ou de l'Union de Paris; en qualité d'observateurs, d'autres États et certaines organisations.

25 ET 26 AVRIL

GENÈVE

Conférence sur le règlement des litiges dans la collaboration scientifique et technique internationale

Lors de cette réunion, des intervenants d'institutions majeures engagées dans la collaboration scientifique et technique parleront de leur expérience des structures de collaboration, des domaines de conflit potentiel et de leur conception du règlement des litiges.

Invitations : ouvert aux parties intéressées, moyennant paiement d'un droit d'inscription; en qualité de membres, les États membres de l'OMPI.

25 ET 26 AVRIL

GENÈVE

Réunion préparatoire à la Conférence diplomatique pour l'adoption d'un traité révisé sur le droit des marques (TLT)

La réunion préparatoire examinera et adoptera le projet d'ordre du jour de la conférence diplomatique, ainsi que les projets de règlement intérieur et de lettres d'invitation à la conférence diplomatique.

Invitations : en qualité de membres, les États membres de l'OMPI; en qualité d'observateurs, d'autres États et certaines organisations intergouvernementales.

27 – 29 AVRIL

GENÈVE

Comité du programme et budget (huitième session)

Le comité examinera les propositions relatives au programme et budget de l'OMPI pour l'exercice biennal 2006-2007.

Invitations : en qualité de membres, les États membres du Comité du programme et budget; en qualité d'observateurs, tous les États membres de l'OMPI qui ne sont pas membres du comité.

23 – 27 MAI

GENÈVE

Comité permanent du droit des brevets (SCP) (onzième session)

Le comité poursuivra ses travaux sur un projet de traité relatif à l'harmonisation de certaines dispositions du droit et de la pratique en matière de brevets.

Invitations : en qualité de membres, les États membres de l'OMPI ou de l'Union de Paris; en qualité d'observateurs, d'autres États et certaines organisations.

30 MAI – 3 JUIN

GENÈVE

Groupe de travail sur la réforme du PCT (septième session)

Les participants examineront les propositions relatives à la réforme du système du PCT.

Invitations : en qualité de membres, les États membres de l'Union du PCT et les administrations chargées de la recherche internationale et de l'examen préliminaire international selon le PCT; en qualité d'observateurs, tous les États membres de l'Union de Paris qui ne sont pas membres de l'Union du PCT et certaines organisations.

6 – 10 JUIN

GENÈVE

Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore (huitième session)

Le comité poursuivra ses travaux sur la base de son nouveau mandat défini par l'Assemblée générale, et il examinera les versions révisées de textes sur les objectifs de politique générale et les principes de la protection des savoirs traditionnels et des expressions culturelles traditionnelles ou du folklore.

Invitations : en qualité de membres, les États membres de l'OMPI ou de l'Union de Paris et la Communauté européenne; en qualité d'observatrices, certaines organisations.

23 ET 24 JUIN – 27 ET 28 JUIN

GENÈVE

Ateliers de l'OMPI à l'intention des médiateurs dans les litiges de propriété intellectuelle

Ateliers annuels destinés à toutes les parties intéressées par les procédures de médiation de l'OMPI.

Invitations : ouvert aux parties intéressées, moyennant paiement d'un droit d'inscription.

30 JUIN ET 1^{ER} JUILLET

GENÈVE

Atelier de niveau avancé à l'intention des médiateurs dans les litiges de propriété intellectuelle

Atelier nouveau qui s'adresse à toutes les parties désireuses d'approfondir les techniques de médiation enseignées par les instructeurs des ateliers annuels de l'OMPI à l'intention des médiateurs dans les litiges de propriété intellectuelle.

Invitations : ouvert aux parties intéressées, moyennant paiement d'un droit d'inscription.



NOUVELLES PUBLICATIONS

Exchanging Value – Negotiating Technology Licensing Agreements – A Training Manual

Anglais N° 906(E)
30 francs suisses (port et expédition non compris)

Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques

Anglais N° 204(E), Espagnol N° 204(S), Français N° 204(F)
20 francs suisses (port et expédition non compris)

Traité de coopération en matière de brevets (PCT) (texte en vigueur à partir du 1^{er} janvier 2004)

Russe N° 274(R)
20 francs suisses (port et expédition non compris)

Traité sur le droit des marques – Questions et réponses

Anglais N° 908(E), Espagnol N° 908(S), Français N° 908(F)
gratuit

La propriété intellectuelle et toi

Chinois N° 907(C)
gratuit

Informations générales 2004

Chinois N° 400(C)
gratuit

L'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques et le Protocole relatif à cet Arrangement : objectifs, principales caractéristiques, avantages

Russe N° 418(R)
gratuit

ROMARIN Base de données de tous les enregistrements internationaux des marques actuellement en vigueur

Trilingue Anglais/Espagnol/Français N° DVD103
Prix: voir www.wipo.int/romarin



Commandez les publications en ligne à l'adresse suivante: www.OMPI.int/ebookshop

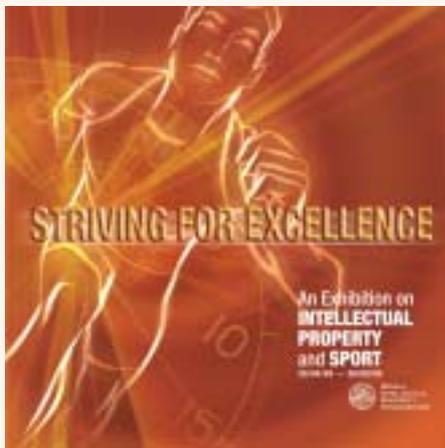
Téléchargez les produits d'informations gratuits depuis l'adresse suivante: www.OMPI.int/publications

Les publications ci-dessus peuvent également être obtenues auprès de la Section de la conception, de la commercialisation et de la diffusion:
34, chemin des Colombettes, C.P. 18, CH-1211 Genève 20, Suisse

Télécopieur: +41 22 740 18 12 ♦ Adresse électronique: publications.mail@OMPI.int

Les commandes doivent contenir les indications suivantes: a) code numérique ou alphabétique de la publication souhaitée, langue, nombre d'exemplaires; b) adresse postale complète du destinataire; c) mode d'acheminement (voie de surface ou voie aérienne).

EXPOSITION DE L'OMPI "La lutte pour l'excellence"



Une exposition intitulée "La lutte pour l'excellence : propriété intellectuelle et sport" sera inaugurée au Centre d'information de l'OMPI à Genève le 26 avril, Journée mondiale de la propriété intellectuelle. Cette exposition donne un aperçu des progrès technologiques qui mettent en valeur le sport en permettant aux athlètes d'améliorer leurs performances et à un public toujours plus nombreux d'assister aux spectacles et de savourer ce sentiment d'émerveillement que suscitent les gens ordinaires lorsqu'ils font des choses extraordinaires. Elle se tiendra jusqu'au 26 août.



La *Revue de l'OMPI* est publiée tous les deux mois par la Division des communications et de la sensibilisation du public de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Ce n'est pas un document officiel et les vues exprimées dans les différents articles ne sont pas nécessairement celles de l'OMPI.

La *Revue de l'OMPI* est distribuée gratuitement.

Si vous souhaitez en recevoir des exemplaires, veuillez vous adresser à :

**Section de la conception,
de la commercialisation
et de la diffusion
OMPI
34, chemin des Colombettes
C.P.18
CH-1211 Genève 20, Suisse
Télécopieur : 41 22 740 18 12
Adresse électronique :
publications.mail@ompi.int**

Si vous avez des commentaires à formuler ou des questions à poser, veuillez vous adresser à :

M. le rédacteur en chef
Revue de l'OMPI (à l'adresse ci-dessus)

© 2005 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

Tous droits de reproduction réservés. Les articles de la Revue peuvent être reproduits à des fins didactiques. En revanche, aucun extrait ne peut être reproduit à des fins commerciales sans le consentement exprès, donné par écrit, de la Division des communications et de la sensibilisation du public, Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, B.P. 18, CH-1211 Genève 20, Suisse

Pour plus d'informations,
prenez contact avec l'OMPI:

Adresse:
34, chemin des Colombettes
C.P. 18
CH-1211 Genève 20
Suisse

Téléphone:
41 22 338 91 11
Télécopieur:
41 22 740 18 12
Messagerie électronique:
wipo.mail@wipo.int

ou avec son Bureau de coordination
à New York:

Adresse:
2, United Nations Plaza
Suite 2525
New York, N.Y. 10017
Etats-Unis d'Amérique

Téléphone:
1 212 963 6813
Télécopieur:
1 212 963 4801
Messagerie électronique:
wipo@un.org

Visitez le site Web de l'OMPI:
<http://www.ompi.int>
et la librairie électronique de l'OMPI:
<http://www.ompi.int/ebookshop>