

L'utilisation des Marques pour le licencing des variétés végétales



Raffaele Buompane



Moi...



Raffaele BUOMPANE



Avenue de Tervuren 168, B-1150 Brussels Mob: +48 69 46 67 745 | Mob: +39 349 13 84 791 Raffaele.Buompane@ebn.eu | www.ebn.eu

An international community of smart & specialised organisations, that connect & coach innovators, entrepreneurs & SMEs, to start, grow & transform our economies



Le « Menu » aujourd'hui...



Intro: qu'est que c'est une marque?

- bénéfices, risques, obligations
- correct emploi d'une marque

Ce qui est important pour vous

- les marques en agriculture
- supermarchés et grande distribution
- Type de protection
- Licensing

Suggestions et recommandations



Introduction à la Propriété Intellectuelle



La Propriété Intellectuelle (IP or IPR) se réfère en général aux droits que on a sur les assets intangibles, par exemple, les créations de la mente, de l'intelligence, comme:

- Idées
- Pensées
- Créations
- Ecriture
- Dessins



Pourquoi la IP est important?



	Vous	Autres	
Opportunité	Creation de IP that makes you attractive for investment or to get partners	Identify strong partners through IP competitive intelligence	
Risque	Establish IP the protects your products/ services/ name from being imitated	tégie IP Isure that you have treedom to operate before launch to prevent infringement, unfair use	



Mythe – IP fonctionne seulement pour les grandes compagnies



Fact – les PMEs doivent être sages avec leur IP

- Plusieurs PMEs possèdent des IPs desquels elles ont pas conscience...
 - ✓ Listes des clients, designs, logos, nom des marque, etc.
- PMEs doivent connaitre:
 - ✓ leurs propres Droits IP (pour les exploiter/proteger)
 - ✓ les Droits IP des autres (pour éviter de l'infringement)
- Quelque industrie attaque sur le champ des IP, quand les IPs peuvent aider la PMEs à se positionner pour des investissements/buyout, e.g. Biotechnologie,Communications



Propriété Intellectuelle – Intangibles*



Inventions
Marques, Logos
Designs

Brevets, MUs
Enreg. TMs
Enreg. Designs

Ces sont des droits enregistrés.

L'inventeur, créateur ou designer n'as aucun droit avant l'enregistrement.

Autres peuvent contrôler si le droit (la privative) existe et qui la possède en regardant dans les registres IP



Propriété Intellectuelle – Intangibles**



Inventions
Brands, logos
Designs

Patents, UMs Reg. TMs Reg. Designs

Musical, dramatic,
literary & artistic works

Databases
Reputation / Goodwill

Designs

Copyright

Database right Unreg. TMs Unreg. Designs Ces sont des droits pas enregistrés – ils existent du moment le bien ou service a été crée. La propriété est difficile a clarifier sans la registration.

Les droit enregistrés et non ensemble sont appelés Propriété Intellectuelle



Propriété Intellectuelle – Intangibles***



Inventions

Patents, UMs

Brands, logos

Reg. TMs

Designs

Reg. Designs

Musical, dramatic,

literary & artistic works

Databases

Reputation / Goodwill

Designs

Copyright

Database right

Unreg. TMs

Unreg. Designs

Les droits formels enregistrés et non quand combinés avec ce troisième groupe de « Soft IP » sont collectivement connus comme assets intellectuels

Know-how

Trade secrets

Confidential

information

Restrictive covenants accord de confidentialité



La valeur des Intangibles



les Intangibles aujourd'hui sont estimés avoir une valeur de marché supérieure au 80% pour une compagnie qui fait de la publicité globale

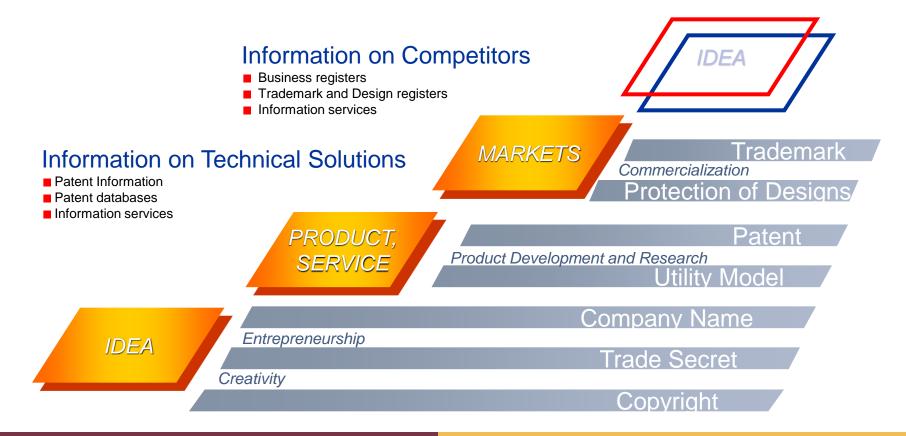
mais....

le secteur marché des fruits et végétales n'a, jusqu'aujourd'hui, bénéficié des avantages qui peuvent être créés par une campagne stratégique de branding et marketing



Systeme IP en rélation au business life-cycle







Formes principales de protection IP pour les variétés végétales



essentiellement 4 typologies:

- Brevets
- •Brevets de protection pour les variétés végétales (PVPs)
- Brevets d'utilités
- Marques

Régistration internationale
Système de Madrid et son Protocol
(USA sont aussi signataires)





Qu'est que c'est une Marque



Qu'est que c'est une Marque



Une marque est un signe ou une combinaison de signes qui distinguer les biens ou services d'une compagnie de ceux de l'autres

Peut être:

- •enregistré ®
- •un-registré ™ (common law ou en phase de enregistrement)

Aide les consommateurs à reconnaitre et à décider sur les biens et/ou services on sur la base de leurs réputation et qualité



A lesquels exemples de marques pouvez-vous penser?



Les marques et leur reconnaissance



Brand Recognition:

"A brand is a collection of perceptions in the mind of the consumer."

























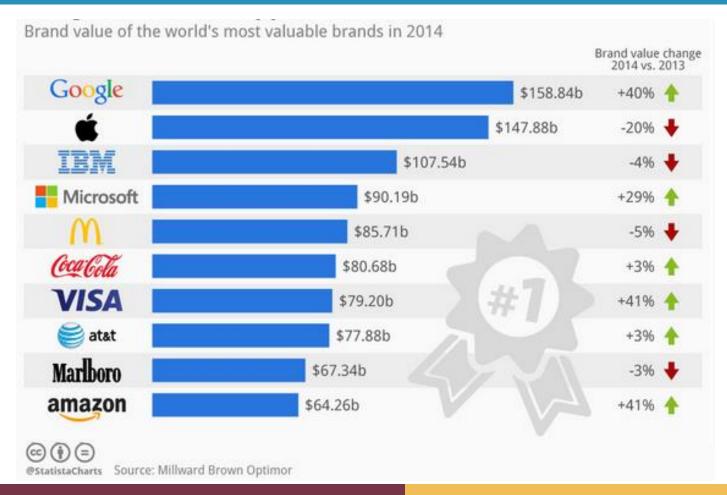






La valeur d'une marque







Top ten brands 2014



	Brand	Category	Brand value 2014 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2014 vs 2013	Rank change
1	Google	Technology	158,843	3	40%	1
2	É	Technology	147,880	4	-20%	-1
3	IBM	Technology	107,541	4	-4%	0
4	Microsoft	Technology	90,185	4	29%	3
5	M	Fast Food	85,706	4	-5%	-1
6	Coca Cola	Soft Drinks	80,683	4	3%	-1
7	VISA	Credit Card	79,197	4	41%	2
8	at&t	Telecoms	77,883	3	3%	-2
9	Mariboro	Tobacco	67,341	3	-3%	-1
10	amazon.com	Retail	64,255	3	41%	4



Pourquoi les marques sont important et en l'innovation network

- Les Marques renforce la reconnaissance d'une compagnie/société sur le marché
- Les Marques bloquent les manouvres des compétiteurs pour:
 - copier
 - imiter
 - s'approprier sans droit
 - forger
 - Mal présenter
 - ou autrement exploiter la loyauté des consommateurs pour une marque ou la perception d'un produit ou d'une compagnie
- Les Marques génèrent des entrées (à travers le licencing)



Types de Marques*



un mot	un logo	un mot associée à un logo
Adidas	Nestle	PUMA _®
Nescafé		Dove.

Types de Marques**



Autres et "neufs" types de marques	Marques de relation avec une area/lieu	Marques bien connues – conditions spéciales
Couleurs ou combinaisons (marques couleurs)		
Certification mark Underwriters Laboratories	Indications Géographiques (GI)	Coca Cola
Marques Collectives Marques Sonores Marques de Mouvement	Désignation d'Origine Protégée (PDO)	



Bénéfices, risques, obligations d'une marque



Bénéfices

- Au contraire de PVR, la marque a une validité indéfinie...mais il faut l'employée (« use it or lose it » principle)!
- Enregistrement à très bon marché et sa procédure et vite
- Très reconnaissables

Risques

- une marque « per se » n'a aucune valeur.
 Elle gagne importance quand le bien ou service associé est accepté par les consommateurs
- dans quelques pays peut être invalidée si n'est pas employée dans une période de 3 ans

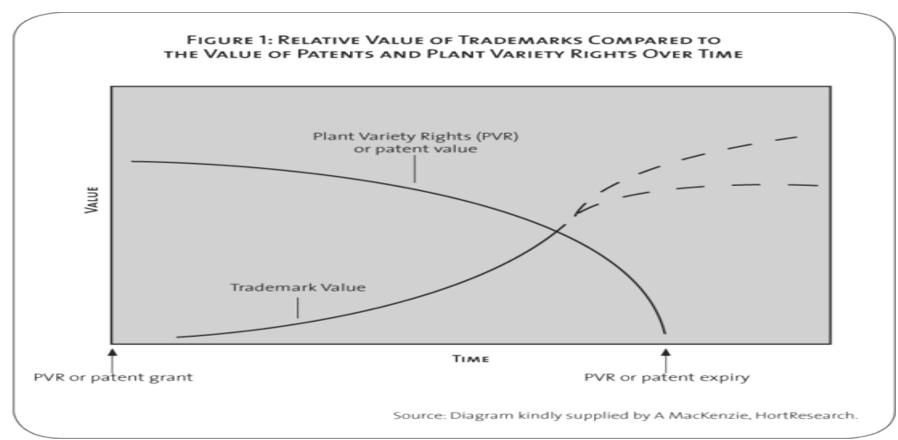
Obligations

• la promotion d'une marque peut être chère car on a besoin d'être constant est attentive



Valeur relative d'une marque comparée à PVR





PVR - Brevets de protection pour les variétés végétales



Attention!!



- Il n'est pas une bonne idée de employer la même marque:
 - dans des pays différents
 - pour des biens ou services différents
- Des mots employés pour définir une marque peuvent avoir un significat dans un pays mais un autre complètement différent dans un autre (même offensif!)
- Il faut toujours rechercher dans les registres des marques si le mot ou symbole est déjà présent





C'est qui est important pour vous...



Marque dans l'agriculture et stratégie d'usage



Elles sont très utiles pour:

- •créer e la valeur ajoutée aux produits végétaux
- •emphatiser des attributs distinctifs des variétés végétales

Employer une marque pour définir une catégorie de produits toute entière

Développer des marques secondaire ou des mots/adjectifs qualifiants pour définir des produits individuels dedans une marque

Ex. Zespri kiwi de la Nouvelle Zélande (Zespri GOLD et Zespri GREEN)



Incorrecte utilisation d'une marque



- Eviter des marques génériques
 - Ex. Xerox, Kleenex
- Les noms des variétés végétales ne peuvent être enregistrées tout court Ex. Pomme, Chérise, etc.
- Les couleurs associées avec des variétés végétales ne peuvent être enregistrées aussi
 - Ex. Red, Rouge, etc.
- Les noms geographiques associés à des variétés végétales ne peuvent être enregistrées
 - Ex. « Valencia » pour citrons, Turquie pour les figues, etc.
- Il est difficile d'enregistrer une marque qui a été déjà employée pour un service, même si en connexion avec le végétal
 - Ex., etc.



Protection Internationale



Le Système de Madrid

administré par le OMPI (ici à Genève)



une marque peut être présenté dans différents pays avec une seule application faite directement au bureau national de IP

Bénéfices

- •Réduction des couts
- •Réduction du « piratage »
- •Réduction des plagiaires
- •Réduction des couts des disputes





Licencing



Licensing les droits IP



- Accord d'exchange entre le "licensor" et le "licensee" (license-holder).
- Le propriétaire (licensor) des droits IP permets à une autre partie (licensee) d'utiliser ses droits IP

- 1. Le licensor grante le droit d'utilisation de sono IP au licensee
- Le licensee paies les frais de licence ou les royalties (or d'autres types de compensation) au licensor



Que peut être licensé?



Tous les types de IP enregistrées:

- Brevets
- Marques, etc.

IP pas registrée que peut être maintenue secrète comme:

 Technologie, savoir faire (know-how,) compounds, recettes etc., en pratique, tous types de know-how et technologie qui ne peuvent être copiés directement de produits/solutions/biens déjà existants



Pourquoi licenser?



- On utilise pas des ressources internes (temps, argent, capacités, ou volonté) pour commercialiser
- Licencier génère immédiatement un « cash in-flow »

•

- Le profit de licence peut être plus sure que les profits qui viennent de la vente
- Le profit de licence peut produire un vite pay-back des autres dettes
- Licencier est un bon option pour entrer dans des marches nouveaux

•

 Le produit est pas bon pour l'exportation mais la technologie contenue peut être utiliser par les autres (p.e. compagnies étrangères)



Types of licence



Exclusive

Seulement le licensee peut exercer les droits IP en question –
 même pas le licensor

Seule

Seulement le licensee et le licensor peuvent exercer les droits IP

Non-exclusive

 Le licensor peut appoint n'importe quant licensees des droits IP il veut



Paiements des licences



Paiement anticipé + royalties à régime

- Forfait payé au moment de la licence
- Paiements à régime fixées

Paiements à date fixes

Montant fixe à coté des événements spécifiques
 (e.g. approbation d'une autorité, test d'un design prototypage avec succès, acceptation d'une proposition de project, ...)

Royalties basées sur les profits des ventes

- Utilisation large des accords de paiement
- Taux des royalty peut être fixe ou dynamique

Licence d'une quota

(Fixe) royalty, basé sur unités produites ou vendues



Exemple: contrat de licence pour une marque - Thèmes à s'accorder dans le contrat*



- Motif de l'accord et terminologie utilisée
- Parties de l'Accord avec l'identification des information.
- Identification sure des marques à licenser
- Produits et services couverts par les droits des licences
- Area géographique couverte par les droits des licences
- Type de royalties, calendrier des paiements, minimum cotisation des royalties, paiement anticipés, si on a...
- Contrôle en respect de la qualité des produits et l'utilisation des marques
- Termes de l'Accord y incluant les conditions pour se retirer de l'accord meme



Exemple: contrat de licence pour une marque - Thèmes à s'accorder dans le contrat**



- Extension des droits de licence du possesseur
- Termes de re-licensing
- Termes concernant les situations de « infringement »
- Secret and confidentialité
- Passage à tiers parties d'une accord de licence
- Entrée en force d'un accord de licence
- Ruptures du contrat et conséquences relatives
- Droit applicable et arrangement des disputes





Enfin...



4 conseils pour une stratégie de « trademarketing »



- 1. Bien déterminer ce qui doit être associé à une marque
- 2. Enregistre la marque seule en vue d'une utilisation effective

mais...quelqu'un utilise l'enregistrement d'une marque (même si pour une période de temps limitée pour bloquer les compétiteurs

- 3. Enregistrer la marque immédiatement
- 4. Renforcer la marque

Ex. Xerox, Kleenex



Recommandations Cles:

études sur les PMEs développés par l'OEB



- 1. Développer une stratégie IP
- 2. Chercher un aide professionnelle
- 3. Choisir le partenaire juste
- 4. Ne sous estimer les couts
- 5. Adapter la stratégie de application ou business
- 6. Considérer le licensing comme une opportunité
- 7. Réviser le portfolio corporative régulièrement
- 8. Contrôler systématiquement les compétiteurs et le niveau de la technologie
- 9. Demande plus d'informations régulièrement



Bureaux de IP



- Office Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)
 http://www.wipo.int/portal/index.html.en
- Office Européen des Brevets (OEB)
 www.epo.org
- Office pour l'Harmonisation du Marché Commun (OHIM)
 http://oami.europa.eu/
- Bureaux National des Brevets et Marques
- IPR Helpdesk http://www.ipr-helpdesk.org/index.html
- European Commission Agriculture and Food)
 http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm (



Services IP et droit IP: (Informations specifique locales)



- Internet websites
- Advisory services
- Training
- Databases
- Business name registers (EBR)
- Patent databases
- Trademark and design databases
- Information and search services
- Financing
- Loans and subsidies





Merci pour Votre participation!

maintenaint commentaires, suggestions, complaints...

Raffaele BUOMPANE



Avenue de Tervuren 168, B-1150 Brussels Mob: +48 69 46 67 745 | Mob: +39 349 13 84 791 Raffaele.Buompane@ebn.eu | www.ebn.eu

An international community of smart & specialised organisations, that connect & coach innovators, entrepreneurs & SMEs, to start, grow & transform our economies

