

La Propriété intellectuelle

La PI, qu'est-ce que c'est ?

- *Concerne la propriété des créations intellectuelles.*
- *Le droit de la PI définit les droits et les devoirs des créateurs.*
- *Les droits de PI sont des actifs immatériels,*
 - *des ressources clés pour le développement des entreprises.*

La PI, qu'est-ce que c'est ?

Un droit de propriété

- La propriété intellectuelle reconnaît un droit de propriété sur les créations intellectuelles.
- On est habitué à la notion de propriété sur un objet ou une chose concrète : une voiture, un appartement, un terrain, un livre...
 - Cette notion est peut-être plus difficile à comprendre pour quelque chose d'abstrait comme une invention, une chanson ou une création esthétique.

La PI, qu'est-ce que c'est ?

Un droit de propriété

- C'est pourtant une notion fondamentale car elle confère au « propriétaire » des prérogatives très fortes :
 - le droit **d'exploiter son bien**, et notamment d'interdire à d'autres de l'exploiter sans son autorisation (usus) ;
 - le droit **de tirer un profit** de son bien en laissant d'autres l'exploiter (fructus) ;
 - un troisième attribut est beaucoup plus nuancé : le propriétaire peut « **détruire** » son bien, en l'abandonnant par exemple, mais ne peut pas en faire n'importe quoi :
 - il ne peut pas l'utiliser de façon « nocive » pour la société et pour l'intérêt général (abusus).

La PI, qu'est-ce que c'est ?

Un droit portant sur des créations intellectuelles

- Ce droit de propriété s'applique à des créations intellectuelles.
- La création intellectuelle peut prendre des formes très diverses, et les droits de PI sont par conséquent de plusieurs natures :
 - les brevets pour les inventions techniques (un dispositif, un produit chimique, un procédé de fabrication, un équipement ou une partie d'un équipement...) ;
 - les marques pour les « signes distinctifs » (logos, marques de produits ou de services...) ;
 - les dessins et modèles pour les créations esthétiques, le design ;
 - les certificats d'obtention végétale pour de nouvelles variétés de plantes ;
 - le droit d'auteur pour les « œuvres de l'esprit » (par exemple, les compositions musicales, la sculpture, un dessin ou une photographie, un programme d'ordinateur, voire un parfum) ;
 - La protection de formes de création moins connues, par exemple :
 - les bases de données ;
 - les appellations d'origine contrôlée ;
 - les masques de circuits intégrés...

Le droit de la PI : les « règles du jeu »

- La PI assure un équilibre entre les intérêts individuels des créateurs et l'intérêt collectif de la société.
 - Ce droit de propriété est reconnu en contrepartie d'avantages « collectifs », et dans des limites strictes.
- **Ainsi, tout n'est pas protégeable par le droit de la PI** : les idées ne peuvent pas faire l'objet d'une appropriation.
- Chacun des droits est accordé selon des critères d'attribution et de validité très rigoureux :
 - un brevet ne sera valablement accordé que si l'invention n'était pas connue auparavant et pas évidente. La protection sera acquise pour une durée limitée de vingt ans au plus ;
 - Par ailleurs, il faut que la société y trouve un avantage : en matière de brevet, il faut que l'invention soit suffisamment décrite pour en permettre la réalisation effective et enrichir ainsi les connaissances techniques accessibles à tous.
 - une marque ne pourra être accordée que pour des signes qui ne sont pas habituellement utilisés pour désigner le produit ou le service pour lequel la marque est demandée, et s'ils ne sont pas trompeurs ;
 - le droit d'auteur ne sera acquis que pour des créations originales, qui se distinguent de ce qui se faisait auparavant.

Le droit de la PI : les « règles du jeu »

- On peut donc parler, pour le droit de la PI, de « contrat moral » entre la société et les créateurs,
 - alors que sous l'Ancien Régime, il s'agissait souvent de privilèges accordés par le souverain, « selon son bon vouloir ».

Les droits de PI : des actifs immatériels pour l'entreprise

- Le patrimoine d'une entreprise (ou d'un organisme de recherche, voire d'une personne privée) n'est pas seulement constitué de machines, de bâtiments et de stocks.
 - Il comprend aussi des « actifs immatériels », c'est-à-dire des ressources qui ne sont pas matérielles, mais qui contribuent durablement au fonctionnement de l'entreprise.
- Ces actifs immatériels comprennent, notamment, les droits de PI. Pour beaucoup d'entreprises, ces droits de PI, représentent la plus grande partie de la valeur de l'entreprise.
 - **Conclusion : la PI est un outil stratégique**

Quels droits de PI peut-on
obtenir ?

Quels droits de PI peut-on obtenir ?

- Toutes les créations de l'esprit peuvent être protégées.
- Les formes de protection diffèrent selon les types de création.
 - Parfois, elles se recouvrent.

La PI a deux branches principales

- Traditionnellement, les droits de PI sont regroupés dans deux grandes branches : la propriété industrielle et le droit d'auteur
 - appelé « propriété littéraire et artistique » dans le Code de la propriété intellectuelle.
- Des droits spécifiques complètent ces deux branches principales.
 - Ils protègent les bases de données, les obtentions végétales, le savoir-faire...

Les droits de propriété industrielle nécessitent un dépôt

- La propriété industrielle concerne :
 - les brevets (ex. : choix de conception de la carte à puce) ;
 - les marques (ex. : Zara) ;
 - les dessins (ex. : Astérix) et les modèles (ex. : bouteille de Perrier).

Le droit d'auteur s'acquiert sans formalités

- Le droit d'auteur comprend :
 - les droits des auteurs, pour des créations variées : livres, plans, dessins, peintures, sculptures, chansons, photos, films, logiciels... ;
 - les droits voisins, pour ceux qui utilisent les œuvres des auteurs (artistes-interprètes, producteurs de films, entreprises de communication).

Des protections, de durées variées, qui se complètent

Type de création	Mode de protection	Brevet	Marque	Dessin et modèle	Droit d'auteur	Secret
Innovation technique		Oui	<i>Non</i>	<i>Non</i>	<i>Non</i>	Oui
Création esthétique		<i>Non</i>	Oui	Oui	Oui	<i>Non</i>
Désignation d'un produit ou service		<i>Non</i>	Oui	Parfois	Parfois	<i>Non</i>
Développement informatique		Parfois	<i>Non</i>	<i>Non</i>	Oui	Oui
Durée de protection		20 ans	10 ans indéfiniment renouvelables	5 ans renouvelables 4 fois	70 ans après la mort de l'auteur (logiciels : 70 ans après leur édition)	Tant que le secret n'est pas dévoilé

● **Un constructeur développe un nouveau mobile :
quels droits de PI peut-il obtenir ?**



Quelles marques peut-on déposer ?

Une marque permet de distinguer un produit ou un service des autres produits ou services.

Une marque doit être «distinctive», «licite» et «disponible». Les entreprises déposent des marques, mais utilisent aussi d'autres signes distinctifs.

Les trois types de marques

- Acheter un produit ou un service qui porte une marque, c'est, indirectement, choisir une entreprise et lui faire confiance. Cette confiance peut être apportée à celui qui fabrique un produit, celui qui le vend ou celui qui offre un service.
 - On distingue donc, classiquement, trois types de marques :
 - les marques de fabrique : Danette, Michelin, Gore-Tex®... ;
 - les marques de commerce ou de distribution : Carrefour, Ed, Darty, Amazon... ;
 - les marques de service : Air France, Hertz, Axa...

Des formes de marques très variées

- La définition très large donnée à la marque, « *signe distinctif servant à distinguer des produits ou des services* », ouvre le champ à une très grande variété.
 - Une seule limite : le signe doit être susceptible de représentation graphique.
- Signe verbal (qui peut s'écrire ou se prononcer)
 - Le signe verbal peut être :
 - un nom patronymique (Lacoste, Cartier),
 - un nom géographique (Mont Blanc),
 - un nom arbitraire ou de fantaisie (Tefal, Europ Assistance),
 - un mot détourné de son sens (Trésor, pour un parfum),
 - un slogan (« À fond la forme » pour Décathlon),
 - des chiffres et des lettres (307, DMC...).

Des formes de marques très variées

- Signe figuratif (perceptible par l'œil)
 - Le signe figuratif peut être :
 - un dessin, un emblème,
 - une figure abstraite ou représentative (chevrons de Citroën, crocodile de Lacoste).
 - Les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs peuvent également constituer des marques (rouge Ferrari, jaune Kodak).
- Marque complexe
 - Une marque complexe associe plusieurs éléments verbaux et figuratifs (ex. : crocodile + Lacoste).

Des formes de marques très variées

- Deux autres formes de marques, moins courantes, sont parfois utilisées :
 - les signes sonores (indicatif d'une station de radio, rugissement du lion de la Metro Goldwyn Mayer) ;
 - les marques tridimensionnelles (Toblerone).

Les trois conditions de validité des marques

- Une marque doit être distinctive :
 - elle ne doit pas être composée exclusivement de termes qui désignent le produit ou le service dans le langage courant (ex. : « Baby Slip » pour des couches pour bébés).
- La marque ne doit pas non plus se contenter de désigner une caractéristique du produit (ex. : « tamisée » pour une farine).
- Les termes d'usage courant doivent rester à la disposition de tous, pour les produits et services qu'ils décrivent.
 - En revanche, rien n'interdit d'utiliser des termes courants, en dehors de leur domaine classique (ex. : la marque « Le Chat » pour un savon).

Les trois conditions de validité des marques

- Une marque doit être licite :
 - elle ne doit pas induire le consommateur en erreur sur la nature, les caractéristiques ou la provenance d'un produit.
 - Ce serait alors une marque déceptive, une forme de publicité mensongère
 - (ex. : « Beurrax » pour de la margarine, « Cubanitas » pour des cigares qui ne viennent pas de Cuba).
- Il est également interdit de déposer comme marques :
 - des drapeaux, des armoiries, des poinçons officiels des pays, l'emblème de la Croix-Rouge, celui des Jeux olympiques...
- Enfin, il est interdit de déposer une marque contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

Les trois conditions de validité des marques

- Une marque doit être disponible :
 - une nouvelle marque doit respecter les droits existants :
 - marques, dénominations sociales, dessins et modèles, droit d'auteur... Il est donc important de faire une recherche d'antériorité avant de déposer une marque.
- Une marque est déposée pour des produits ou services précis répartis dans 45 classes différentes.
 - C'est la règle de la spécialité.
 - Cela explique que la marque Mont Blanc puisse désigner à la fois des stylos et des crèmes desserts.
 - Une exception à cette règle : les marques notoires (Cartier, Poilâne) s'appliquent à tous les domaines.

Les entreprises déposent des marques et utilisent d'autres signes distinctifs

- La dénomination sociale identifie l'entreprise en tant qu'entité juridique (ex. : PSA Peugeot Citroën).
 - Cette dénomination figure au registre national du commerce et des sociétés.
- Le nom commercial est le nom par lequel une entreprise se fait connaître par sa clientèle (ex. : Peugeot).
 - Il est souvent déposé à titre de marque.
- L'enseigne est le signe visible qui permet de distinguer et de localiser un établissement où s'exerce une activité
 - ex. : l'enseigne d'un concessionnaire Peugeot.
- La marque distingue les produits et services de l'entreprise
 - ex. : 307, Picasso.

Un signe distinctif particulier : l'appellation d'origine

- L'appellation d'origine est également un signe distinctif protégé.
 - Elle correspond au nom d'un pays, d'une région ou d'une localité qui donne des caractéristiques particulières à un produit (champagne, huîtres de Belon, dentelles du Puy...).

Comment déposer une marque ?

Avant de déposer une marque, il est indispensable de faire une recherche d'antériorités. Une marque peut être déposée en France puis, dans des conditions similaires, dans d'autres pays.

Commencer par faire une recherche d'antériorités

- La première chose à faire avant de déposer une marque est de faire une recherche d'antériorités, pour éviter de mauvaises surprises.
 - recherche « à l'identique » dans les bases de données des marques françaises, communautaires et internationales
 - mises à disposition gratuitement par l'INPI sur [http:// bases-marques.inpi.fr](http://bases-marques.inpi.fr) (3 000 000 de marques) ;
 - recherche « à l'identique » dans les bases de données du registre national du commerce et des sociétés (plus de 3,5 millions d'entreprises immatriculées) ;
 - recherche dans ces mêmes fichiers avec des noms proches.

Déposer une marque en France

- Toute personne physique ou morale peut déposer une marque en France.
 - Le dépôt se fait à l'INPI (www.inpi.fr).
- Le dépôt doit comprendre :
 - une demande d'enregistrement,
 - le modèle de la marque,
 - la liste des produits et services auxquels elle s'applique,
 - l'identité du déposant et la redevance (à partir de 200 euros).

Déposer une marque en France

- L'INPI contrôle notamment que la marque est distinctive et licite,
 - mais ne fait pas d'examen pour savoir si elle porte atteinte à des droits existants.
- Sa publication permet aux titulaires de marques antérieures de formuler une opposition, dans les deux mois qui suivent, s'ils estiment que la marque déposée porte atteinte à leurs droits.

Déposer une marque à l'étranger

- Pour déposer une marque dans des pays étrangers, après l'avoir déposée en France, le déposant bénéficie d'un délai de priorité de six mois.
 - Pendant ce délai, c'est la date du premier dépôt en France qui est prise en compte.
- Trois possibilités sont offertes au déposant :
 - un dépôt direct dans les pays choisis,
 - un dépôt dans tout ou partie des 92 pays membres de l'Arrangement de Madrid (dont l'Union européenne) avec une seule formalité de dépôt,
 - un dépôt de marque communautaire, valable dans tous les pays de l'Union européenne.

Comment protéger le nom d'un site Internet ?

L'attribution des noms de domaine a mis quelques années à se structurer et à trouver sa place par rapport au droit des marques. Aujourd'hui, les règles du jeu sont relativement claires et les risques de conflit plus limités.

Les différents types de noms de domaine

- Lorsqu'une entreprise décide de créer un site Internet, pour communiquer et, éventuellement, vendre des produits ou des services « en ligne », elle doit donner à ce site un nom de domaine.
 - C'est exactement la même chose pour un particulier.
- Un nom de domaine n'est pas un titre de propriété industrielle,
 - c'est un moyen technique de localisation et d'accès aux pages web.

Les différents types de noms de domaine

- Au départ, ces adresses étaient des suites de chiffres.
- Depuis que les noms de domaine utilisent des mots, ces noms ont acquis une valeur commerciale évidente et peuvent,
 - dans certains cas, représenter un enjeu stratégique majeur.

Les différents types de noms de domaine

- Un nom de domaine prend la forme suivante :
 - `www.nomdedomainechoisi.fr` (ou `.com`, `.org...`).
 - Il existe deux niveaux principaux pour les extensions :
 - les extensions génériques (`.com`, `.net`, `.org`, `.edu...`)
 - et les extensions nationales (`.fr`, `.ca`, `.de...`) ou supranationales (`.eu`).
- Depuis 2013, il est possible d'utiliser de nouveaux suffixes tels que `.paris`, `.alsace` ou `.bzh`.

Les organismes qui attribuent les noms

- Depuis 1998, un organisme à but non lucratif, l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), coordonne les organismes chargés de l'attribution des noms de domaine génériques.
 - Actuellement, le coût de réservation d'un nom de domaine est d'une dizaine d'euros par an.
- Les noms de domaine nationaux sont attribués par des organismes locaux ayant reçu une délégation à cet effet.

Les organismes qui attribuent les noms

- En France, l'Association française pour le nommage Internet en coopération (AFNIC) gère les risques de conflits entre noms de domaine et marques
- Le système d'attribution des noms de domaine est autonome par rapport à l'organisation de la PI.
- L'attribution d'un nom de domaine est faite sans vérification des droits antérieurs, notamment du droit des marques.
- L'usage obéit seulement à la règle du « premier arrivé, seul servi ». Par ailleurs, alors que le droit des marques autorise la coexistence de plusieurs marques identiques, désignant des produits et services clairement distincts, ou déposés dans des pays différents, un nom de domaine ne peut avoir qu'un seul « propriétaire ».

Les organismes qui attribuent les noms

- Cette situation a naturellement généré, depuis plusieurs années, de nombreux conflits, comme le montre le cas de Giorgio Armani.
- Il peut être tentant d'enregistrer des noms de domaine dans le but de les revendre aux propriétaires d'un nom commercial ou d'une marque. En 2001, par exemple, un groupe d'étudiants a déposé plus de 75 000 noms de domaine. Ce dépôt massif était organisé avec un programme informatique qui gérait toutes les permutations utilisables.
- Ce genre d'activité, exercé par des cybersquatters, est moralement et juridiquement condamnable. Il est actuellement en nette régression pour trois raisons : la plupart des entreprises relativement importantes ont maintenant leur site ; les prestataires qui attribuent les noms de domaine ont amélioré leurs procédures ; enfin, les tribunaux condamnent de plus en plus les cybersquatters.

Le règlement des litiges

- Le titulaire d'une marque peut recourir à l'arbitrage de l'OMPI (Organisation mondiale de la PI) s'il considère qu'un nom de domaine enfreint ses droits. Cette procédure conduit, dans 85 % des cas, au transfert du nom de domaine abusif, en six semaines et pour un coût de 1 500 euros.

Les blogs et réseaux sociaux

- Internet constitue un formidable espace d'expression et de communication.
- Ce n'est pas un espace de non-droit : la diffusion d'images, de textes, de vidéos et de musiques est soumise aux règles du droit d'auteur et du respect de la vie privée.
- La contrefaçon des marques est également sanctionnée, comme elle l'est sur n'importe quel support.

Les critères d'attribution des noms

- Les critères pour attribuer les noms de domaine varient suivant les pays. En France, depuis le 11 mai 2004, toutes les personnes identifiables en ligne sur des bases de données publiques et nationales (entreprises, artisans, titulaires de marques...) peuvent obtenir un nom de domaine (pour quelques dizaines d'euros par an).
- Depuis le 20 juin 2006, cette possibilité est étendue à toutes les personnes physiques ou morales disposant d'une adresse postale en France (particuliers, associations non immatriculées à l'INSEE...).

Que peut-on breveter ?

Pour être brevetable, une invention – solution technique à un problème technique – doit respecter trois critères : la nouveauté, l'activité inventive et l'application industrielle. Les découvertes et certaines créations techniques ne sont pas brevetables.

Ce n'est pas l'idée qui est brevetable

- Un brevet protège « **une solution technique à un problème technique** ».
Les idées ne sont pas brevetables. Seuls les moyens qui permettent de concrétiser ces idées sont brevetables.
- Dans les années 1960, le développement des supermarchés s'est accompagné de l'apparition des chariots pour magasins en libre-service. Ces chariots posaient un « problème technique » : un espace de stockage très important.
- L'entreprise des Ateliers réunis-Caddie a imaginé une solution : le Caddie®, des chariots qui s'emboîtent les uns dans les autres.
- Cette idée n'était pas brevetable, mais l'entreprise a pu breveter les moyens qui permettaient de concrétiser efficacement cette idée : un chariot en forme de coin, un panneau escamotable...

Les inventions brevetables sont de quatre types :

- un produit :
 - l'armature d'un sac à dos, un élément de la suspension d'une automobile, la formule chimique d'un médicament... ;
- un procédé :
 - congeler un jambon avant de le couper en tranches... ;
- un équipement :
 - la machine qui permet de mettre en oeuvre le procédé pour couper le jambon... ;
- une application :
 - utiliser l'acide salicylique (déjà utilisé sous forme d'aspirine) pour traiter des maladies cardio –vasculaires...

Les trois conditions de brevetabilité

- être nouvelle : une invention est considérée comme nouvelle si elle n'est pas comprise dans « l'état de la technique ».
 - L'état de la technique est constitué par tout ce qui a été rendu accessible au public, quels que soient la date, le lieu et la forme de cette communication.
 - Pour prouver qu'une invention n'est pas nouvelle, il suffit de trouver une antériorité.
 - Une antériorité est une information (un document, une communication orale ou un usage) rendant les caractéristiques techniques de l'invention accessibles au public avant la date de dépôt de la demande de brevet.
 - L'ensemble des antériorités constitue donc l'état de la technique ;

Les trois conditions de brevetabilité

- impliquer une activité inventive : pour être brevetable, une invention ne doit pas « découler de manière évidente de l'état de la technique, pour un homme du métier ».
 - Cette définition du Code de la propriété intellectuelle (CPI) montre qu'il n'est pas facile de faire une évaluation objective de l'activité inventive.
 - Les concepteurs, de leur côté, surestiment souvent ce qui peut être breveté.
 - Quand ils lisent des brevets, ils disent souvent : « Cette solution me paraît évidente ! Je ne comprends pas que ce soit breveté ! »

Les trois conditions de brevetabilité

- être susceptible d'une application industrielle : l'invention doit « pouvoir être fabriquée ou utilisée dans tout genre d'industrie, y compris l'agriculture ».
 - Cette définition du Code de la propriété intellectuelle (CPI) est large.
 - Cependant, elle exclut, par exemple, les demandes de brevet visant à protéger des séquences génétiques dont l'application médicale ne serait pas connue.

Certaines « solutions techniques » ne sont pas brevetables

- Une découverte n'est pas brevetable, mais les applications de cette découverte peuvent l'être.
 - Ainsi, la découverte du champ magnétique n'était pas brevetable, mais l'invention de la boussole, utilisant le champ magnétique, aurait pu être brevetée.
 - De même, le génome humain n'est pas brevetable, mais les médicaments inventés à partir de la connaissance du génome le sont.
- Par ailleurs, plusieurs types de créations ne sont pas brevetables, tout en bénéficiant, pour certains, d'autres formes de protection :
 - les théories scientifiques et mathématiques,
 - les créations esthétiques,
 - les programmes d'ordinateur sans effet technique,
 - les présentations d'informations,
 - les méthodes thérapeutiques, les obtentions végétales...

Les logiciels constituent un cas particulier

- Les logiciels sont protégeables de deux façons : par le droit d'auteur (pour la forme, c'est-à-dire les lignes de code) et par les brevets (pour le fond, c'est-à-dire pour la fonction technique).
- **En Europe, les logiciels ne sont pas brevetables en tant que tels.** Cependant, tous les logiciels qui ont des effets techniques (commande du déclenchement d'un airbag, pilotage de l'atterrissage d'un avion, gestion de la consommation d'énergie d'un mobile...) sont brevetables. C'est un prolongement logique de la protection par brevet, pour les procédés, qui existe depuis le brevet français n° 1, déposé en 1791. Un procédé qui utilise un logiciel est brevetable, comme tout autre procédé, s'il répond aux critères de nouveauté, d'activité inventive et d'application industrielle.
- Les entreprises déposent de plus en plus de brevets qui intègrent des opérations effectuées par des logiciels. Dans des secteurs comme l'informatique ou les télécoms, c'est déjà le cas pour la majorité des demandes de brevet déposées.

Comment obtenir un brevet ?

Les entreprises déposent des demandes de brevet en France, puis à l'étranger. Les procédures pour obtenir les brevets sont relativement compliquées. Avant de déposer une demande de brevet, il est important de commencer par faire une recherche d'antériorités.

Rédiger une demande de brevet

- Une demande de brevet doit être rédigée avec soin.
- Il faut bien prendre en compte :
 - le contexte de l'invention,
 - l'environnement concurrentiel
 - et la finalité du dépôt (recherche d'un monopole pour un produit nouveau, vente de licences...).
- Un brevet mal rédigé, c'est un titre de propriété fragile, donc peu gênant pour les concurrents.

Rédiger une demande de brevet

- Une demande de brevet comporte deux parties essentielles, complémentaires :
 - la description situe l'invention par rapport à l'état de la technique. Elle doit être suffisante pour permettre à un « homme du métier » de réaliser l'invention ;
 - les revendications déterminent la portée juridique de la protection. On ne peut revendiquer que ce qui est présenté dans la description.
- Une fois la demande déposée, les revendications peuvent être modifiées au cours des procédures d'examen.
 - En revanche, la description ne peut plus être modifiée.

Obtenir un brevet en France

- La demande de brevet, déposée à l'INPI, doit comprendre :
 - le titre de l'invention,
 - la désignation de l'inventeur, du déposant,
 - la description,
 - les revendications et les redevances de dépôt.
- La date de dépôt est le point de départ de la protection (To).

Obtenir un brevet en France

- Après un examen rapide et l'autorisation de la Défense nationale, l'INPI transmet la demande à l'Office européen des brevets (OEB) qui effectue le rapport de recherche, lequel cite les documents pertinents (antériorités) vis-à-vis de l'invention.
- Ce rapport, transmis au breveté environ neuf mois après le dépôt avec une opinion sur la brevetabilité, l'éclaire sur la valeur de l'invention, et donc sur l'opportunité d'étendre son brevet à l'étranger.

Obtenir un brevet en France

- La demande de brevet est publiée dix-huit mois après son dépôt.
 - Le brevet est délivré environ deux ans après le dépôt de la demande, après discussion avec l'examineur et, éventuellement, modification des revendications.
- Le brevet peut être maintenu en vigueur pendant vingt ans après le dépôt de la demande si le breveté paie la taxe d'annuité prévue :
 - de 36 euros la deuxième année jusqu'à 760 euros la vingtième année.
- Passé ce délai, le brevet est dans le domaine public.

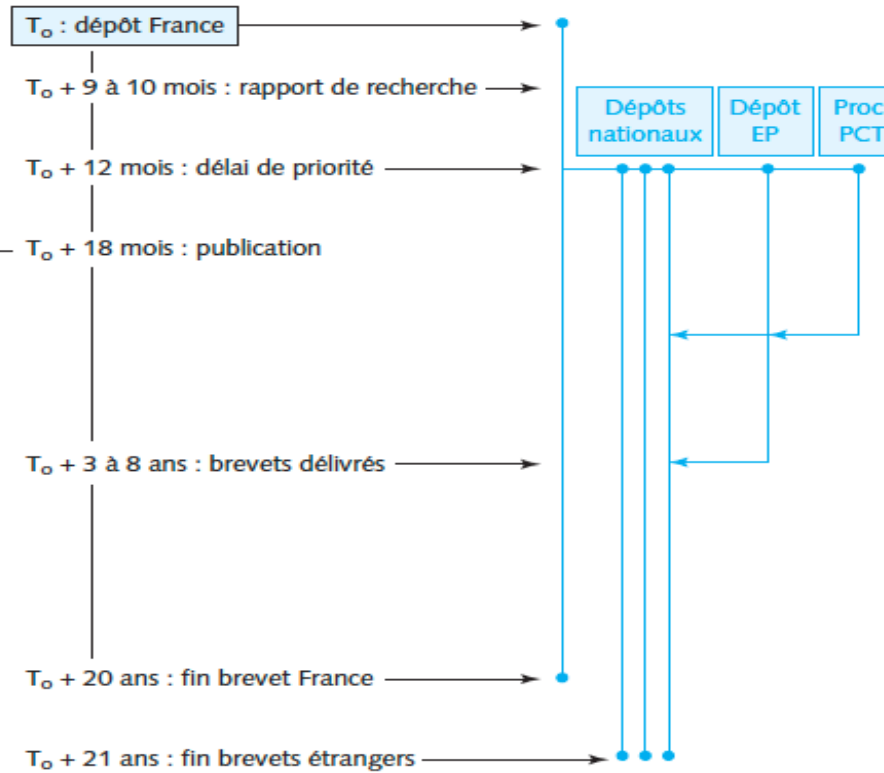
Obtenir des brevets dans des pays étrangers

- Pendant l'année qui suit le dépôt de la demande en France (délai de priorité), le déposant a la possibilité de déposer des demandes de brevet dans des pays étrangers, en bénéficiant de la date du premier dépôt en France.
- Le déposant a le choix entre trois procédures de dépôt :
 - déposer directement dans les pays choisis ;
 - déposer un brevet européen (EP) qui, après examen, pourra prendre effet, sous réserve de traductions dans les pays désignés (40 pays concernés) ;
 - utiliser une procédure d'examen commune à 148 pays (procédure internationale appelée PCT), suivie d'une procédure allégée dans chacun des pays désignés.

■ Les étapes de la vie d'un brevet

Informier

Protéger



- Vous disposez d'une demande de brevet sur une plaque à sol équipée de plots de retenue de tubes de chauffage ou de refroidissement par le sol (annexe 1). Quelle est la page bibliographique ?

- -----

- Combien y a-t-il de pages de description ? La description comporte-t-elle des dessins ?

- -----

- Combien y a-t-il de pages de revendications ?

- -----

- Reportez-vous à la page de garde de la demande de brevet. Où cette demande de brevet a-t-elle été déposée et à quelle date ?
- -----
- Qui est le déposant ?
- -----
- Quelle est l'information qui vous permettra de rechercher d'autres brevets se rapportant au même sujet ?
- -----
- Sur quoi porte l'invention ?
- -----
- -----
- Quel est le problème technique posé ?
- -----
- -----
- Identifiez la solution technique apportée au problème.
- -----
- -----
- Relevez des exemples de réalisation pratique ou l'usage envisagé de l'invention.
- -----
- -----
- -----

- Quel est l'intérêt de prévoir des contre-dépouilles sur les plots ?
- -----
- -----
- -----
- Expliquez pourquoi le fait d'utiliser des matériaux isolants thermiquement apporte une plus-value au système par rapport à la solution ancienne consistant à fixer les tubes sur les armatures en treillis du béton de la dalle.
- -----
- -----
- -----
- La composition des plaques de sol évoque des matériaux synthétiques alvéolaires type polystyrène expansé. Les matériaux fibreux de type laine de verre ou laine de roche sont-ils envisageables ?
- -----
- -----
- -----
- Quelles sont les prescriptions réglementaires que ce produit devra respecter avant sa mise en oeuvre sur un chantier ?