

QUESTION MARKS

Lettre d'Information

NOVEMBRE 2008

UN NOUVEAU SOUFFLE

NOUVEL HABILLAGE POUR VOTRE REVUE.



Vous l'avez probablement déjà remarqué : votre numéro de Question Marks est présenté dans un nouvel habillage. Un changement dont nous sommes fiers, car il coïncide avec la récente association de la Thomson Corporation et de Reuters. Marque mondiale, Thomson Reuters est la combinaison de deux grands acteurs qui, dorénavant, vont partager leur expertise et leurs ressources pour devenir LA source d'informations de référence pour les entreprises et les professionnels. Nous reviendrons sur cette association prometteuse et sur ses conséquences positives pour nos clients.

Dans ce numéro de Question Marks, vous en saurez plus sur notre nouvelle version des Watch E-Services et sur les moyens de gagner du temps par la surveillance en ligne. Nous ferons également un focus sur le Brésil qui, après une période difficile, renaît sur le plan économique et offre aujourd'hui de nombreuses possibilités pour les propriétaires de marques. Au-delà du Brésil, notre offre BRIC comprend aujourd'hui des recherches de balayage et de similitude complète ainsi que des surveillances pour le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine.

Enfin, Jacqueline Verwerft, Third Parties Product Manager, vous expliquera comment son service effectue recherches de marques dans le monde entier et comment elle parvient à mettre de l'ordre dans le chaos des dialectes orientaux et des multiples législations locales.

Bonne lecture !

Jan Broeckx, Managing Director



Jan Broeckx, Managing Director

À NE PAS MANQUER DANS CE NUMÉRO :

La surveillance en ligne : un précieux gain de temps !

page 4

Le Brésil, terre d'opportunités.

page 8

Thomson Reuters : les présentations.

page 10



SOMMAIRE

| | |
|--|----|
| Des nouvelles du Royaume-Uni..... | 2 |
| SAEGIS™ actualités | 3 |
| La surveillance en ligne : un précieux gain de temps ! | 4 |
| D'Abu Dhabi au Zimbabwe | 6 |
| Le Brésil, terre d'opportunités | 8 |
| Les brèves de la Pl..... | 9 |
| Thomson Reuters : les présentations | 10 |
| Quiz..... | 12 |

DES NOUVELLES DU ROYAUME-UNI

LA RÉGLEMENTATION 2008 DU ROYAUME-UNI SUR LES MARQUES ENTRE EN VIGUEUR

Depuis le 1er octobre 2008, est entré en vigueur au Royaume-Uni une nouvelle réglementation sur les marques. Dans le nouveau système, la période d'opposition est ramenée de trois à deux mois.

Cette période peut, à condition qu'il y ait une demande, être prolongée gratuitement d'un mois.

Cette modification accélère donc d'un mois l'enregistrement de la plupart des demandes de marques.

Autre nouveauté : les informations sur les modifications ne sont plus publiées dans le Journal des Marques mais désormais disponibles sur le site web de l'UK Intellectual Property Office.

LE « COMPANY NAMES ADJUDICATOR »

Grâce à la nouvelle réglementation du Juge administratif des noms de sociétés (Company Names Adjudicator) de 2007, les propriétaires de marques ont, depuis le 1er octobre 2008 et pour la première fois au Royaume Uni, la possibilité de faire opposition contre des noms de sociétés nouvellement enregistrés.

La Section 69 du « Companies Act » donne droit à toute personne d'émettre une réclamation contre l'enregistrement d'un nom de société identique ou de même nature qui pourrait prêter à confusion. Les détenteurs de marques n'ont ainsi plus besoin d'entreprendre d'injonction judiciaire pour infraction en matière de marque.

Il leur suffit désormais d'introduire une plainte auprès de l'UK Intellectual Property Office.

Le « Company Names Adjudicator » décide alors si l'utilisation du nom de société suggère ou non un lien entre l'entreprise et le propriétaire de la marque.

Thomson CompuMark vient de lancer un nouveau service de surveillances de noms de sociétés pour le Royaume-Uni. Il vous permet d'être immédiatement alerté de tout enregistrement de nom de société potentiellement conflictuel et d'entreprendre si nécessaire une action contre infraction en matière de marque pour éviter le coût élevé d'une action en justice.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la surveillance de noms de sociétés de Thomson CompuMark, contactez notre Service Clients.

COLOPHON

QUESTION MARKS

Question Marks est la lettre d'information de Thomson CompuMark, destinée à nos clients et nos partenaires d'affaires, et paraît trois fois par an. Vous la trouverez également sur notre site web.

ÉDITEUR

Thomson CompuMark
Sint-Pietersvliet 7
2000 Anvers, Belgique
Tel + 32 3 220 72 11
Fax + 32 3 220 73 90
compumark.thomson.com

RÉDACTRICE EN CHEF

Tine Van Beirendonck

VOS RÉACTIONS

Vos réactions sont très appréciées. Veuillez envoyer vos idées, suggestions et commentaires à compumark.questionmarks@thomsonreuters.com. Vous pouvez également rédiger votre propre article.

VIE PRIVÉE

Si l'une de vos données est erronée ou si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations de notre part, veuillez nous en avvertir par écrit à Thomson CompuMark Sint-Pietersvliet 7 2000 Anvers, Belgique ou adresser un e-mail à compumark.database.be@thomsonreuters.com.

Pour consulter notre déclaration de respect de la vie privée dans son intégralité, rendez-vous sur compumark.thomson.com/emea/privacy.

Copyright © 2008
Thomson CompuMark

SAEGIS™ ACTUALITÉS

NOUVEAU : LE BRÉSIL DISPONIBLE SUR SAEGIS

SAEGIS compte désormais avec le Brésil un nouveau registre à son actif : cette toute nouvelle et unique base de données contient toutes les marques actives accompagnées de leur logo ainsi que toutes les marques inactives des trois dernières années. En plus des informations officielles, la nouvelle base propose une traduction en anglais des produits et services. La base de données brésilienne contient actuellement environ 1 100 000 marques enregistrées.



Le marché brésilien vous intéresse ? Vous voulez en savoir plus sur le balayage en ligne sur SAEGIS ?

Contactez notre Service Clients.

PUBLICATIONS OFFICIELLES DES MARQUES SUR SAEGIS

Dans SAEGIS, vous disposez dorénavant, en plus du texte intégral, de la publication officielle des marques, telle que publiée dans les bulletins officiels. Cette information complémentaire vous aidera dans votre analyse et vous sera précieuse dans vos démarches officielles.

Vous pourrez accéder aux publications officielles complètes dans SAEGIS au travers de :

Custom Search et AutoScreen, qui proposent les publications dans la plupart des pays. Pour qu'elles soient intégrées (gratuitement) à vos résultats de recherche, vous devez au préalable paramétrer SAEGIS en cochant le choix « ajoutez la publication complète à mon texte intégral » dans le menu « Préférences » .

ISS : à noter que la plupart des marques dont le texte intégral n'est pas disponible sont désormais accompagnées de leur publication officielle.

| | | |
|---|---|--|
| Last Full Publication in Journal | 12-OCT-1998 CTMB 77 Page 249 | |
| Priority | Country: US (UNITED STATES OF AMERICA) Date: 07-MAR-1997 Number: 75253710 | |
| History | PUBLICATION OF APPLICATION CTMB Volume 77 Page 249 Dated 12-OCT-1998 NOTIFICATION OF REGISTRATION CTMB Volume 92 Page 469 Dated 22-NOV-1999 NOTICE OF RENEWAL CTMB Volume 22 Dated 04-JUN-2007 Registered: 15-APR-2007 TOTAL TRANSFER CTMB Volume 39 Dated 06-AUG-2007 Registered: 17-APR-2007 | |
| Publication Copy | 210 900918106 220 15/04/1997 442 12/10/1998 541 791 T&T Licensing Corporation 2 MS Road Wilmington, Delaware 19807 US | SAEGIS EN - 9 - Computer & field of intellectual property on microfilm EN - 16 - Publications, national reports, intellectual property EN - 25 - Documenting intellectual property EN - 41 - Education, culture and training EN - 42 - Providing intellectual property info |

Les publications officielles sont désormais disponibles dans Custom Search, AutoScreen et ISS sur SAEGIS.



LA SURVEILLANCE EN LIGNE : UN PRÉCIEUX GAIN DE TEMPS !

Thomson CompuMark vous propose depuis 1997 des outils en ligne pour faciliter le traitement de vos surveillances. De cette expérience, nous savons que la surveillance de marques ne se limite pas à l'analyse des avis de surveillance. En effet, il est important de considérer le processus dans son ensemble.

Els Denissen, Senior Product Manager Surveillance chez Thomson CompuMark, explique, à partir d'un modèle théorique, comment la surveillance en ligne peut faire gagner du temps aux différents intervenants du processus.

DÉPOUILLER LES AVIS DE SURVEILLANCE (25% DU TEMPS)

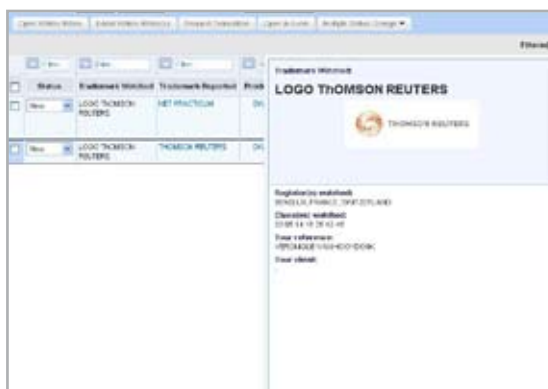
Els Denissen : « Dépouiller les avis de surveillance est une activité qui prend du temps. Certains clients trouvent qu'il est plus rapide de parcourir les avis sur papier plutôt qu'en ligne. D'autres voient de nombreux avantages dans les solutions électroniques, notamment l'attribution de statuts visibles par les collègues et la possibilité de trier et de filtrer. Mais il est vrai que dépouiller les avis de surveillance est en général 15% plus rapide sur papier qu'en ligne. »

PARTAGER L'INFORMATION AVEC SES COLLÈGUES (25% DU TEMPS)

Els Denissen : « Il y a souvent plusieurs personnes impliquées dans le processus de surveillance. Par exemple, la présélection des marques potentiellement conflictuelles est parfois réalisée par une personne différente de celle qui effectue la sélection finale. Et dans de nombreux cas, il s'agit d'un processus qui se fait manuellement. En collaborant en ligne, vous pouvez lire immédiatement les commentaires des autres utilisateurs et en retirer les informations importantes. L'utilisation est très simple et génère un gain de temps conséquent, de l'ordre de 20 à 40%. »



Els Denissen, Senior Product Manager Surveillance



Un environnement en ligne vous donne la possibilité de trier et de filtrer.

COMMUNIQUER AVEC SES CLIENTS (25% DU TEMPS)

Els Denissen : « De plus en plus, les clients, qu'ils soient internes ou externes, attendent qu'on leur envoie les rapports de surveillance sous une forme électronique, plus claire et plus rapide à lire. Ils sont donc souvent obligés de re-saisir eux-mêmes les informations importantes des avis de surveillance. Avec la surveillance en ligne, vous pouvez créer un modèle standard de rapport, l'exporter vers Excel, et le communiquer aisément autour de vous, ce qui représente un accroissement de votre efficacité d'environ 20 à 40%. »

GÉRER ET ARCHIVER (25% DU TEMPS)

Els Denissen : « La surveillance en ligne limite les frais de gestion de votre portefeuille de surveillances et des tâches administratives afférentes. Ainsi, puisque les avis de surveillance sont toujours disponibles en ligne, vous n'avez plus besoin de consacrer un espace physique au stockage de vos surveillances papier. De même, les modifications ou mises en place de surveillances sont grandement simplifiées, parce qu'elles peuvent s'effectuer directement en ligne. Ces démarches administratives et d'archivage facilitées génèrent un gain de temps de l'ordre de 20 à 40%. »

GAIN DE TEMPS TOTAL

Els Denissen : « Maintenant que nous avons parcouru les différentes tâches relatives à la surveillance de marques, nous pouvons désormais calculer dans le modèle ci-contre le temps total gagné grâce à la gestion en ligne de vos avis de surveillance (ou en d'autres termes, le temps libre que vous pouvez consacrer à d'autres activités !). Comme vous pouvez le constater dans les exemples chiffrés, le gain de temps réalisé dépend de la taille de votre portefeuille de surveillances. Dans une entreprise ou un cabinet où le portefeuille de surveillances est limité, vous pouvez gagner jusqu'à 2 heures par semaine en surveillant en ligne, ce qui signifie tout de même près de 8 heures par mois. Dans une structure où le portefeuille de surveillances est plus important, le gain de temps peut s'élever jusqu'à 5h 30 par semaine, soit 22 heures par mois. »

Avec les nouveaux Watch E-Services de Thomson CompuMark, la surveillance en ligne est plus facile que jamais. En effet, avec cette nouvelle version, la mise en place de surveillances systématiques et la détection de conflits potentiels sont simplifiées. Ainsi, vous gagnez du temps et augmentez votre productivité.

Cette nouvelle version est aussi la première étape vers SERION™, notre nouvel environnement intégré en ligne. SERION comprendra toutes les fonctions dont vous avez besoin pour lancer des recherches de balayage et des surveillances dans le monde entier, en analyser les résultats et rédiger les conclusions. Venez découvrir SERION et ses possibilités sur www.serioninfo.com.

Estimation pour une structure dans laquelle on consacre **10 heures** par semaine à la surveillance de marques.

| | % du temps total | Impact de la solution en ligne | Nombre d'heures par semaine PAPIER | Nombre d'heures par semaine EN LIGNE |
|---------------------------------------|------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Traitement des avis de surveillance | 25% | +15% | 2h 30 min | 2h50 min |
| Collaboration avec les collègues | 25% | -30% | 2h 30 min | 1h45 min |
| Communiquer avec les clients | 25% | -30% | 2h 30 min | 1h45 min |
| Tâches administratives et d'archivage | 25% | -30% | 2h 30 min | 1h45 min |
| Total | | | 10h | 8h05 min |
| Gain de temps / semaine | | | | +/-2 h |
| Gain de temps / mois | | | | +/-8h |

Estimation pour une structure dans laquelle on consacre **30 heures** par semaine à la surveillance de marques.

| | % du temps total | Impact de la solution en ligne | Nombre d'heures par semaine PAPIER | Nombre d'heures par semaine EN LIGNE |
|---------------------------------------|------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Traitement des avis de surveillance | 25% | +15% | 7h 30 min | 8h40 min |
| Collaboration avec les collègues | 25% | -30% | 7h 30 min | 5h15 min |
| Communiquer avec les clients | 25% | -30% | 7h 30 min | 5h15 min |
| Tâches administratives et d'archivage | 25% | -30% | 7h 30 min | 5h15 min |
| Total | | | 30h | 24h25 min |
| Gain de temps / semaine | | | | +/-5h30 min |
| Gain de temps / mois | | | | +/-22h |

ESTIMEZ VOS GAINS DE TEMPS POTENTIELS

Les chiffres reproduits sont tirés de cas pratiques que nous avons rassemblés au fil des ans. Vous pouvez faire cet **exercice pour votre propre structure** et calculer l'impact d'un outil en ligne sur votre productivité : compumark.thomson.com. Pour toute question, contactez notre Service Clients.



D'ABU DHABI AU ZIMBABWE DES RECHERCHES DE MARQUES DANS LE MONDE ENTIER.

Vous souhaitez lancer une marque en Angola ? Au Cambodge, en République Dominicaine, en Haïti, au Royaume-Uni, au Yémen ? Les services internationaux de recherche de Thomson Compumark peuvent vous être d'une aide précieuse. En effet, Thomson Compumark dispose, en plus de ses ressources internes, d'un vaste réseau de 250 partenaires triés sur le volet et présents dans environ 200 pays. Pour gérer ce réseau, nous disposons d'une équipe de spécialistes basés dans nos bureaux d'Anvers, qui veillent sur la qualité des rapports de recherche et sont à votre disposition pour répondre à toutes vos questions.

UN RÉSEAU ÉTENDU POUR UNE SÉCURITÉ MAXIMUM

Selon Jacqueline Verwerf, Third Parties Product Manager, « les contacts se passent généralement bien. Nous nous adaptons à chaque pays, à sa culture, à ses lois et à ses installations techniques. Nous sommes régulièrement confrontés aux problèmes les plus variés. Ainsi, nous communiquons généralement par courrier électronique, mais devons prendre des mesures particulières pour les pays dans lesquels la distribution du courant et les connections Internet sont aléatoires. L'étendue de notre réseau nous permet

de toujours disposer de partenaires de proximité qui peuvent prendre le relai en cas d'imprévu, de guerre, de catastrophe naturelle ou de scission d'un état. »

DES CONTRÔLES QUALITÉS INDISPENSABLES

Grâce à la base de données Thomson CompuMark ISS, qui répertorie toutes les marques déposées dans le monde depuis 1976, le Service Associés dispose d'un précieux outil de contrôle : en effet, afin de garantir une qualité optimale, l'information contenue dans les rapports de nos associés est croisée avec celle provenant de notre base de données ISS et complétée si nécessaire. Pourquoi est-il nécessaire de croiser l'information ? « Dans certains pays, les autorités ne publient qu'une information très limitée sur les marques, ou bien les bases de données de marques ne sont pas accessibles au public. » explique Jacqueline Verwerf. « De facto, une partie de l'information échappe au champ d'investigation de l'associé qui ne peut pas de lui-même garantir le niveau de qualité exigé par nos clients. » Par ailleurs, les bases de données de marques ne sont pas toutes numérisées et l'on trouve encore ça et là de nombreuses bases sous forme de fiches papier. Dès lors, comme le souligne Jacqueline Verwerf, « On peut tout à fait passer à côté d'une information



Jacqueline Verwerf,
Third Parties Product Manager

« Thomson CompuMark mène une politique d'expansion constante de son réseau d'associés pour fournir le service le plus complet possible. C'est pourquoi notre société est le partenaire idéal pour toutes les surveillances et les recherches de marques dans le monde. »

pertinente parce qu'une autre personne consulte la fiche qui vous intéresse. Notre base de données ISS permet de révéler ces éventuels déficits d'information pour les corriger afin de fournir les résultats les plus complets possibles à nos clients. Ces contrôles qualité peuvent aussi être utiles à nos partenaires internationaux. En effet, nos améliorations amènent à leur tour les Registres Nationaux de Marques à adopter des méthodes plus adaptées au contexte international. » A sa grande satisfaction, Jacqueline Verwerft constate ainsi que les organismes gouvernementaux et les sociétés privées remplacent peu à peu les systèmes manuels par des solutions électroniques.

UNE PROFUSION DE LOIS ET DE LANGAGES

Dans ses rapports de recherche, Thomson CompuMark se donne pour objectif de fournir à ses clients une vue d'ensemble de toutes les marques identiques et similaires, afin de leur permettre d'établir des conclusions juridiques pertinentes. « Nous commençons par les marques identifiées par les spécialistes locaux. Nous effectuons ensuite un tri juridique et linguistique pour sélectionner les marques qui figureront dans le rapport final. » explique Jacqueline Verwerft.

« Cette sélection doit bien sûr tenir compte des particularités locales. » Elle cite l'exemple de la marque « BRUNO MAGIARI » : l'importance accordée au prénom varie d'un pays à un autre. Ainsi, en Chine, le début de la marque est généralement la partie la plus importante, donc ici « BRUNO » sera jugé comme élément fort. « Nous faisons également des ajustements pour les pays où seules les marques phonétiquement identiques sont répertoriées, afin de garantir la cohérence des rapports établis pour les clients. »

UNE SÉLECTION MINUTIEUSE DE NOS PARTENAIRES

Thomson CompuMark a affecté une équipe de 6 personnes au contrôle qualité des produits provenant de notre réseau international. « Nous effectuons ces vérifications lorsque nous évaluons des partenaires potentiels. » explique Jacqueline Verwerft. Nous privilégions toujours les sociétés locales les plus solides, dont la réputation n'est plus à faire et dont la qualité et la disponibilité constitue un gage de sécurité. Cependant, nous n'excluons pas les sociétés plus petites qui travaillent avec moins de clients, car elles peuvent être plus réactives en raison de leur plus grande disponibilité. »

Dans tous les cas, un contact initial avec un partenaire local potentiel est toujours suivi par une phase d'assistance et de formation. « Nous faisons en sorte que les rapports de nos associés s'alignent sur nos propres standards en termes de contenu et de délais de livraison. » La dernière étape est une phase probatoire durant laquelle il est nécessaire pour le partenaire de produire 5 à 10 enquêtes de qualité avant d'être accepté durablement dans notre réseau. « Ce n'est qu'après avoir réussi ces tests que nous utilisons véritablement les services de ces partenaires pour nos clients. » déclare Jacqueline Verwerft.

DES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT

Thomson CompuMark mène une politique d'expansion et d'amélioration permanente de son réseau de partenaires afin de fournir le service le plus complet possible. « Ainsi, pour les pays utilisant des caractères non latins, notre objectif est-il de compléter les recherches par des interprétations du correspondant local, très appréciées des clients et qui exposent la signification, la transcription phonétique et la représentation dans la langue locale de la marque. » explique Jacqueline Verwerft. « Ces recherches avec interprétation sont déjà disponibles pour la Chine, et seront à l'avenir étendues à nos recherches dans d'autres pays asiatiques tels que Hong Kong, la Malaisie, le Japon ou la Corée du sud et par la suite aux pays arabes. »

C'est pourquoi Thomson CompuMark est le partenaire idéal pour toutes les surveillances et toutes les recherches de marque dans le monde entier.

« Thomson CompuMark a un vaste réseau de 250 partenaires dans environ 200 pays. Une équipe de spécialistes veille sur la qualité. »



L'équipe du Service Produits et Services Associés

LE BRÉSIL, TERRE D'OPPORTUNITÉS UNE ÉCONOMIE EN EXPANSION, DES PERSPECTIVES POUR LES PROPRIÉTAIRES DE MARQUES.

UNE FORTE CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Le Brésil est le plus grand pays d'Amérique du Sud par sa superficie, le cinquième pays au monde et une des plus importantes démocraties de la planète. Pour les propriétaires de marques à la recherche de nouvelles opportunités, c'est un pays à fort potentiel.

Autrefois freiné par une inflation importante et une instabilité sur le plan économique, le Brésil est aujourd'hui une des économies les plus stables et les plus dynamiques au monde. Cette croissance économique rapide crée des opportunités dans tous les secteurs industriels – de l'énergie à l'agriculture en passant par les produits de consommation. Selon Leticia Provedel, avocate à Sao Paulo, spécialiste de propriété intellectuelle, « le Brésil connaît à l'heure actuelle une période de prospérité économique, la plus importante depuis les années 1970. Au cours des dix dernières années, le Brésil est passé d'une inflation mensuelle de 30% par mois à un taux de 5% par an. Ces changements majeurs ont eu des effets importants sur les consommateurs, notamment en augmentant leur confiance et leur pouvoir d'achat. »

Cette croissance a permis le développement des investissements étrangers. En 2007, ces investissements s'élevaient à 30 milliards de dollars – soit 28% de plus que l'année précédente.

DES DÉPÔTS DE MARQUE EN FORTE AUGMENTATION

La forte croissance économique a généré un développement tout aussi impressionnant des dépôts de marques. Comme le souligne Leticia Provedel, les dépôts enregistrés auprès du Registre des Marques du Brésil (PTO) sont ainsi passés de 32 000 pour l'ensemble de l'année 2006 à 61 000 au premier semestre 2007.

Le Brésil est donc devenu de toute évidence un pays à fort potentiel pour les marques. Il importe cependant selon Leticia Provedel de bien comprendre les spécificités du marché brésilien si l'on souhaite lancer une marque ou étendre une marque déjà existante dans le pays.

DES RECHERCHES DE MARQUES INDISPENSABLES

Leticia Provedel conseille d'effectuer des recherches approfondies avant de déposer une marque au Brésil car le nombre de marques enregistrées est élevé et en constante augmentation.

« L'outil de recherche du PTO brésilien présente des lacunes : le système n'est ni très flexible, ni très ergonomique » souligne Leticia Provedel. En outre, cet outil ne permet pas de combiner plusieurs classes dans une même recherche, d'effectuer des recherches sur des marques composées ou d'affiner les résultats de la recherche. « C'est pourquoi, les plus cabinets de propriété industrielle brésiliens ont souvent dû créer leurs propres bases de données. »

Récemment la base SAEGIS de Thomson CompuMark a été enrichie des marques brésiliennes. Leticia Provedel estime qu'elle constitue aujourd'hui une alternative intéressante pour ceux qui n'ont pas les moyens de créer leur propre base de données ou pour les sociétés situées hors du Brésil.



Leticia Provedel, avocate de propriété intellectuelle

Thomson CompuMark propose une large gamme de services de recherches pour les clients désireux de se développer sur le Brésil, La Russie, l'Inde ou la Chine.

- Recherche de balayage en ligne sur SAEGIS sur des bases de données uniques chinoise et brésilienne
- Recherche approfondie pour tous les pays BRIC, individuellement ou dans leur ensemble.
- Surveillances de marques dans tous les pays BRIC

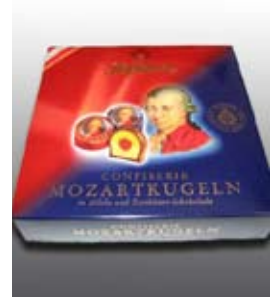


LES BRÈVES DE LA PI

LA MARQUE « MOZART » CONSIDÉRÉE COMME DESCRIPTIVE POUR LE CHOCOLAT

Une entreprise allemande a tenté d'enregistrer la marque « Mozart » en classe 30 « pâtisseries, confiseries, produits à base de chocolat et sucrerie », engendrant la contestation juridique du chocolatier suisse Lindt, producteur des célèbres « Mozartkugeln ». Le tribunal de Première Instance ayant décidé que le public germanophone pouvait interpréter le terme « Mozart » comme une référence à

la recette caractéristique du Mozartkugel, « Mozart » est donc considéré comme une marque descriptive qui ne peut pas être enregistrée pour d'autres produits à base de chocolat.



LE « PUDDING OLYMPIQUE » DE MONA INTERDIT

La laiterie néerlandaise Mona a lancé récemment un pudding spécial à l'occasion des Jeux Olympiques. Les objections du Comité Olympique Néerlandais et de la Fédération Sportive Néerlandaise (NOC-NSF) ne se sont pas fait attendre. Le NOC-NSF, propriétaire de la marque verbale « Olympique » pour le Benelux, a en effet estimé qu'avec son « Pudding Olympique » Mona violait ses droits sur la marque. « Pour protéger la valeur de la marque, nous avons pris toutes les précautions nécessaires », a déclaré Paul Holster, Responsable Marketing de NOC-NSF, « ainsi, il n'est pas non plus permis d'utiliser « olympique » comme adjectif. »

Mona a donc du arrêter sa publicité pour le dessert et remplacer son « Pudding Olympique » par un autre. Mona met tous les mois un nouveau pudding sur le marché, souvent en liaison avec l'actualité. A l'occasion du Championnat d'Europe de football, ce fut le « Pudding light de l'euro » et l'année dernière, pendant le Tour de France, le « Pudding du maillot à pois ».



LA MARQUE LOCALE SEAT ANNULE L'ENREGISTREMENT DE MAGIC SEAT

Le Tribunal de Première Instance a rejeté la demande de Honda Motor Europe d'enregistrement de la marque verbale « MAGICSEAT » en tant que Marque Communautaire. Honda voulait enregistrer cette marque en classe 12 (accessoires automobiles, sièges auto, ...). Seat a fait opposition en raison de son enregistrement en Espagne dans la classe 12.

Le tribunal a décidé que les marques sont de même nature et les produits identiques et qu'il existe en conséquence un risque de confusion.



THOMSON REUTERS : LES PRÉSENTATIONS

Le 17 avril 2008 fut un jour tout particulier dans l'histoire commune de la Thomson Corporation au Canada et du Reuters Group PLC à Londres, qui décidèrent de s'associer pour former Thomson Reuters, LA source d'informations de référence pour les entreprises et les professionnels.



THOMSON REUTERS

Avec Jan Broeckx, Managing Director de Thomson CompuMark zone Europe, Moyen-Orient et Afrique, nous revenons plus longuement sur l'importance de la nouvelle entité mondiale qui vient de se former et sur ce que cette association signifie concrètement pour Thomson CompuMark et pour ses clients.

Que signifie pour Thomson CompuMark de faire désormais partie de Thomson Reuters ?

Jan Broeckx : « Thomson Reuters est une marque mondiale qui allie la force de Reuters en Europe et en Asie à celle de Thomson en Amérique du Nord. Pour Thomson CompuMark, qui est également une société mondiale, cette puissance de la nouvelle marque est donc un atout important dans toutes les régions où nous sommes présents. Au-delà de la question de la marque, Thomson Reuters possède une offre impressionnante, couvrant une large palette de produits et de services innovants, pour les clients des secteurs financiers, juridiques, soins de santé, scientifiques, comptables et médias. Cet ensemble permettra à des unités comme Thomson CompuMark de trouver dans le futur des opportunités pour tirer parti de la force combinée et de l'offre commune de Thomson Reuters. »



Jan Broeckx, Managing Director
Thomson CompuMark



Qu'est-ce qui a changé depuis la constitution de l'ensemble Thomson Reuters en avril dernier pour les clients de Thomson CompuMark ?

Jan Broeckx : « Nos clients remarqueront que nous avons adopté le nouveau logo et l'identité visuelle de Thomson Reuters. En liant notre nom - Thomson CompuMark - à la marque Thomson Reuters, nous rendons la collaboration tout à fait explicite. Beaucoup de nos clients ont d'ailleurs déjà réagi très favorablement à cette nouvelle marque.

En même temps que la marque, ce sont nos adresses e-mail qui ont changé, puisqu'elles se terminent désormais toutes par : @thomsonreuters.com.

En revanche, rien n'a changé en ce qui concerne notre offre produits et nos processus commerciaux.

Nos clients peuvent compter sur une continuité de nos services et de la relation commerciale. Notre priorité demeure de fournir l'offre d'information sur les marques la plus fiable et le meilleur service, y compris en lançant des applications en ligne innovantes, qui aident nos clients à gagner du temps et à optimiser leurs processus de travail. »

Y aura-t-il dans le futur des changements apportés à l'offre de produits et services de Thomson CompuMark ?

Jan Broeckx : « Toutes les entités du groupe Thomson Reuters, dont Thomson CompuMark, ont acquis un important savoir-faire dans la transformation des données brutes en informations intelligentes ainsi que dans la fourniture de ces informations aux décideurs, de la manière la plus appropriée et au meilleur moment. Thomson Reuters dispose d'un portefeuille étendu de produits et de solutions qui sont très souvent complémentaires les unes des autres. Parce que Thomson CompuMark est elle-même une société intervenant dans le domaine du contenu et de la connaissance, il est logique que, l'œil rivé sur le développement de nouveaux produits et services, nous recherchions des opportunités au sein du groupe Thomson Reuters pour renforcer nos moyens et notre expertise. Le partage d'expérience et des initiatives de recherche et développement communes ont d'ores et déjà débuté. Ainsi, nous étudions actuellement dans quelle mesure des activités proposant de l'information sur le monde de la propriété industrielle ou dans d'autres domaines pourraient, en rentrant dans le périmètre des services offerts par Thomson CompuMark, offrir une réelle valeur ajoutée aux professionnels de la PI. »

À PROPOS DE THOMSON REUTERS

Thomson Reuters est constitué de six divisions, chacune s'adressant à des secteurs et à des professionnels spécifiques, au travers d'une offre étendue de produits et de services innovants.

DROIT

Information et outils d'aide à la décision pour les professionnels du droit, de la régulation ou de la propriété intellectuelle, dans les domaines publics ou privés. Principales marques : Thomson CompuMark, Westlaw, Elite, FindLaw, Sweet & Maxwell.

COMPTABILITÉ

Information et outils d'aide à la décision pour les professionnels de la comptabilité et de la finance. Principales marques : Checkpoint, CS Professional Suite, PPC.

SCIENCE

Information et outils d'aide à la décision pour les chercheurs, les scientifiques et les professionnels de la gestion de l'information. Principales marques : Thomson Pharma, Web of Science, ISI Web of Knowledge, Thomson Innovation et solutions de management de la propriété industrielle (gestion de portefeuilles de marques et services de renouvellement de marques et brevets).

SANTÉ

Information et outils d'aide à la décision pour aider les professionnels de la santé à améliorer leurs performances cliniques et commerciales.

FINANCE

Solutions pour les professionnels de la finance et les cadres d'entreprise. Principales marques : TradeWeb, Reuters Trader, Thomson ONE, Lipper, Reuters News.

MÉDIA

Services d'informations pour les professionnels de la presse, du web, de la radio ou de la télévision, ou autres acteurs du B to B partout dans le monde. Principale marque : Reuters.com

THOMSON REUTERS EN BREF :

- chiffre d'affaires estimé pour 2007 : US \$12,4 milliards
- environ 50 000 collaborateurs dans 93 pays.
- PDG Thomas H. Glocer
- siège social : New York, USA
- les actions Thomson Reuters sont négociées à New York (NYSE: TRI); Toronto (TSX: TRI); Londres (LSE: TRIL); au Nasdaq (NASDAQ: TRIN).

Plus d'informations sur thomsonreuters.com.

NOUVELLES ADRESSES E-MAIL

Merci de mettre à jour les données de vos carnets d'adresses afin d'être sûrs de toujours joindre vos interlocuteurs habituels.

compumark.be@thomsonreuters.com
 compumark.uk@thomsonreuters.com
 compumark.fr@thomsonreuters.com
 compumark.it@thomsonreuters.com
 compumark.nordic@thomsonreuters.com

Notre URL reste inchangée :
compumark.thomson.com

JEU-CONCOURS

LES MARQUES ABRÉGÉES

Les marques ci-dessous sont toutes des abréviations.
Mais de quoi au juste ? Renvoyez-nous vos suggestions
et vous gagnerez peut-être une sympathique surprise !

SAAB:

IBM:

BBC:

AEG:

C&A:

FIAT:

SEAT:

OXFAM:

SOLUTION DU JEU-CONCOURS PRÉCÉDENT :

Si vous avez associé la
fois dernière la marque
à son bon pays d'origine,
alors vous avez obtenu les
combinaisons suivantes :

1 = e Zara – Espagne

2 = a Oilily – Pays-Bas

3 = g Burger King – USA

4 = d Kenzo – Japon

5 = f Benetton – Italie

6 = b Swarovski - Autriche

Les cinq lecteurs suivants
recevront bientôt leur
cadeau :

M. Tapio Blanc –
F. Hoffmann – La Roche
AG – Suisse

M. Stefan Wenden – Moll
Wenden Advokatbyrå –
Suède

Mme. Camelia Ispas –
Schwabe, Sandmair &
Marx – Allemagne

Mme. Karin Timmer
– Onel Trademarks –
Pays-Bas

Mme. Silvia Biancalani –
Notarbartolo & Gervasi
SPA – Italie

Envoyez nous vos suggestions par e-mail
à compumark.questionmarks@thomsonreuters.com
ou faxez-là au +32 3 220 73 90.

Madame Monsieur

Nom: _____

Firme: _____

Adresse: _____

Pays: _____