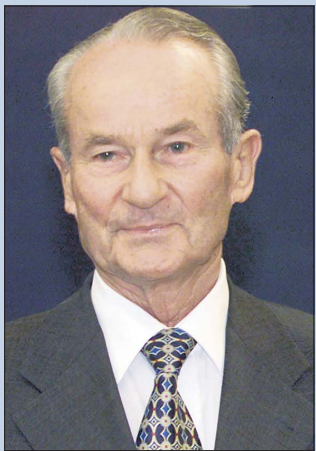


Décès

L'ancien ministre des Finances japonais, Shoichi Nakagawa. - Contraint à la démission en début d'année, l'ancien ministre des Finances du Japon, Shoichi Nakagawa, 56 ans, été retrouvé hier mort à son domicile de Tokyo. La police a indiqué qu'une autopsie serait réalisée pour déterminer les circonstances du décès. Shoichi Nakagawa avait été battu aux élections législatives du 30 août dans la circonscription de Hokkaido, qu'il avait héritée de son père en 1983. En février, il avait démissionné du gouvernement du Premier ministre, Taro Aso, après s'être présenté en état d'ivresse manifeste à une conférence de presse à l'issue d'une réunion ministérielle du G 7 à Rome. Il avait justifié sa voix pâteuse, son teint rougeaud, son incapacité à finir ses phrases et ses somnolences par un excès de médicaments antigrippaux. Shoichi Nakagawa avait auparavant été ministre de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie, puis ministre de l'Agriculture. Après une courte carrière de banquier, il était entré en politique en 1983 pour prendre le relais de son père, un célèbre dirigeant de l'île de Hokkaido qui s'était mystérieusement suicidé.

Reinhard Mohn, artisan du développement du groupe Bertelsmann. - Le patriarche du groupe allemand Bertelsmann, Reinhard Mohn, qui a transformé sa petite entreprise familiale en géant mondial des médias, est décédé samedi à l'âge de 88 ans des suites d'une longue maladie. Reinhard Mohn, qui avait pris la direction de Bertelsmann après la Seconde Guerre mondiale, a catapulté l'entreprise d'imprimerie et d'édition au quatrième rang des plus gros groupes de médias au monde par son chiffre d'affaires. L'entreprise, qui possède 90,3 % du capital de RTL Group, emploie aujourd'hui quelque 100.000 personnes dans une cinquantaine de pays. Elle n'est pas cotée en bourse et une majorité de ses actions est détenue par la fondation Bertelsmann, une des plus importantes d'Allemagne. Reinhard Mohn a dirigé l'entreprise de 1947, après sa libération en tant que prisonnier de guerre, jusqu'en 1981 lorsqu'il a officiellement pris sa retraite. Avec sa famille, il figurait cette année à la 261^e place sur la liste des millionnaires établie par le magazine *Forbes*, avec une fortune estimée à 2,5 milliards de dollars. Il était resté président honoraire de la société.



(Photo: Reuters)



Le billet juridique de l'étude Wildgen

L'enregistrement de marques pour les pays du Benelux

Une protection élémentaire



Il est des marques qu'il ne faut plus présenter: faisant partie intégrante de l'actif d'une entreprise, une marque constitue une valeur importante, de plusieurs milliards d'euros pour les plus connues (Photo: AP)

Si elles font partie de notre quotidien, les marques obéissent néanmoins à un ensemble de règles juridiques complexes émanant tant du droit national, du droit communautaire que du droit international public.

■ Pour rappel, le droit des marques vise pour l'essentiel à prévenir toute utilisation frauduleuse ou inadéquate d'une marque par des tiers. Et protéger les marques par le droit n'est pas un vain mot, dans la mesure où une marque, en tant qu'identification par le nom et par l'image, peut représenter une valeur commerciale et économique considérable, non moins qu'un enjeu fiscal non négligeable.

Qu'est-ce qu'une marque?

Une marque est un signe au moyen duquel un acteur économique distingue ses produits et services de ceux de ses concurrents. Tout signe susceptible de les distinguer peut ainsi être considéré comme étant une marque: signes figuratifs (lettres, chiffres, etc), signes sonores, ainsi que des dénominations sous toutes les formes (logo, étiquette, formes, couleurs, etc).

Du point de vue juridique, une marque commerciale se distingue d'une marque déposée. En effet, alors que cette dernière est une reconnaissance légale, la

marque commerciale peut être une reconnaissance due à la pérennité d'un produit, à une décision de justice ou à toute autre action reconnue dans le cadre d'une société civile.

Pourquoi enregistrer une marque?

Faisant partie intégrante de l'actif d'une entreprise, une marque en constitue une valeur importante (plusieurs milliards d'euros pour les plus connues). La marque peut ainsi faire l'objet d'une cession, être donnée en gage à une banque en tant qu'actif de l'entreprise, ou encore être utilisée légalement par un tiers par le biais de l'octroi d'une licence. On comprend donc qu'une marque est un droit négociable et qui, de ce fait, accroît sa valeur économique. Cette valorisation économique est encore accrue par une incitation fiscale tous les revenus et plus-values provenant des allocations et cessions de marques bénéficient d'une exonération fiscale de 80 % applicable aux sociétés ou succursales établies au Luxembourg.

L'enregistrement d'une marque

Toute personne physique ou morale peut faire une demande de dépôt d'une marque. Pour la Belgique, les Pays-Bas et le Luxembourg, cette requête se fait auprès de l'Office Benelux de la propriété intellectuelle (OBPI) qui a son siège à La Haye. L'enregistrement international des marques

est, quant à lui, régi par l'Arrangement de Madrid (1891) et par le Protocole de Madrid (1989, modifié en 1996) qui a été ratifié par 79 pays. Le principal atout de cette réglementation internationale est de simplifier grandement la gestion de la marque en offrant au titulaire de la marque la possibilité d'obtenir la protection de celle-ci dans plusieurs Etats en déposant une seule demande d'enregistrement direct auprès de son office national ou régional (pour le Benelux, il s'agira de l'OBPI). Une marque internationale ainsi enregistrée produit les mêmes effets dans les Etats désignés que ceux d'une demande ou d'un enregistrement de marque effectué directement par le déposant dans chacun des dits Etats.

Le délai d'enregistrement d'une marque communautaire est actuellement de 26 semaines en moyenne, si des recherches nationales ne sont pas sollicitées et qu'aucune irrégularité n'est constatée.

Procédure du dépôt

Le site *Internet* de l'OBPI permet d'enregistrer une marque en ligne en reprenant les données essentielles du déposant ainsi que les caractéristiques de la nouvelle marque. Après vérification de la conformité du dépôt et si aucune opposition n'a été faite par les tiers, la marque est enregistrée dans le Registre des marques pour une durée de dix ans renouvelable indéfiniment, et un

certificat daté d'enregistrement attestant du dépôt est délivré.

Obligation de représentation par un professionnel

Si le déposant a son domicile, son siège ou un établissement effectif dans l'Union européenne, il n'est pas soumis à une obligation de représentation. Dans le cas contraire, et à l'exception de l'acte de dépôt d'une marque communautaire, il lui sera nécessaire de se faire représenter par un professionnel. Ce professionnel doit être soit (i) soit un avocat établi dans l'Union européenne, soit (ii) un mandataire agréé.

Au-delà de cette obligation légale de représentation par un professionnel, on ne saurait que conseiller également la consultation préalable d'un professionnel spécialisé en matière de propriété intellectuelle avant de procéder à une demande d'enregistrement. Cette précaution sera utile afin d'éviter tout désagrément ultérieur aux déposants, tout particulièrement s'il s'agit d'un enregistrement international. Une consultation préalable permettra en effet de connaître le marché (en particulier les noms de marques déjà déposées) et d'évaluer en amont les risques d'incompatibilité et les possibles frais encourus en cas de procédure plus longue.

■ Julie Doll, avocat à la Cour et Daniel Boone, avocat à la Cour et directeur, Wildgen Partners in Law