

PME ou micromultinationales?

Comment exploiter le système de Madrid dans la gestion de la marque au niveau international

Par Roya Ghafele, économiste, OMPI

Lorsqu'on observe l'internationalisation des opérations commerciales, on constate que la taille a de moins en moins d'importance : les PME jouent un rôle égal sur le marché mondial¹. Plutôt que la création d'une masse critique et les contraintes budgétaires qui y sont associées, des stratégies commerciales rationnelles, une grande souplesse et la capacité de saisir les nouvelles opportunités commerciales sont sources de succès dans les marchés mondiaux.

La démocratisation des conditions d'accès est probablement l'un des effets secondaires les plus bénéfiques du phénomène décrit comme la "mondialisation". Soros déclare dans son livre sur la mondialisation que la révolution des techniques d'information et de télécommunication a eu des répercussions sur la rapidité avec laquelle l'interaction se produit, en même temps qu'elle a permis de rapprocher les parties les plus éloignées du monde. Tout cela, à un prix incroyablement bas. L'accès à faible coût à la communauté mondiale a ouvert les portes à de nouveaux intervenants et a offert de nouvelles opportunités de marché, aussi bien aux petites sociétés qu'aux grandes.

Le rôle du système de Madrid dans la gestion de la marque au niveau international

Quelques rares cadres internationaux modérateurs, dont le "système de Madrid d'enregistrement international des marques", ont permis de s'adapter plus ou moins aux conditions commerciales actuelles. L'objectif du système de Madrid consiste à aider les entreprises à obtenir la protection de leurs marques à l'échelle internationale et à faciliter la gestion des marques à l'échelle mondiale, bien que son accès soit limité aux entreprises réellement et efficacement implantées dans l'un des 78 pays ayant à ce jour adhéré audit système.

Dans ce sens, le système de Madrid est un outil indispensable pour les stratégies internationales de gestion des marques. La protection des marques est la base essentielle des techniques commerciales. La création et la promotion d'une marque, qu'elles servent à différencier les produits, à segmenter le marché, à créer de nouvelles demandes des consommateurs ou à gérer la concurrence, ont toujours comme point de départ la protection juridique des droits de propriété intellectuelle, en particulier des marques. En l'absence d'un système efficace garantissant des taxes peu onéreuses, il serait risqué d'assurer une protection aisée et fiable des droits de marque et de propriété privée sur une commercialisation des marques.

"Les marchés sont vivants parce qu'il y a protection de la propriété intellectuelle. La protection d'une marque équivaut à la garantie qu'un véhicule vous appartient."
(Novartis, 2004)

À l'heure actuelle, grâce au système de Madrid, une marque commerciale peut être protégée dans 78% pays parties contractantes. Pour ce faire, il convient de déposer une seule demande à l'office des marques où la société est établie. Cet office envoie ensuite la demande à l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Le système de Madrid, souvent décrit comme un service à guichet unique², est considéré par l'Association internationale pour les marques (INTA) comme l'association qui "autorise le dépôt d'une

demande unique à un endroit, dans une langue, avec un minimum de formalités, à un seul tarif réglé avec une monnaie unique. On obtient ainsi un seul enregistrement, avec un numéro unique et une seule date de renouvellement. Les ressortissants des pays membres³ ont de cette manière la possibilité de protéger leurs marques, qu'il s'agisse de biens consommables ou de services, que ce soit dans l'un ou dans tous les pays des autres États membres.”⁴

Le système est fondé aujourd'hui sur deux traités internationaux. L'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques (Arrangement de Madrid) a été adopté en 1891⁵ et le Protocole relatif à cet arrangement (Protocole de Madrid), qui a apporté les principales réformes à ce système conçu au XIX^e siècle, a été adopté en 1989.

L'adoption du Protocole de Madrid a permis la révision de la structure du système afin qu'il soit mieux adapté aux conditions actuelles du marché. Le fait d'accepter l'anglais et l'espagnol, en plus du français, comme langues de dépôt des demandes, a constitué une étape importante pour que le système, qui était avant tout européen, devienne un outil commercial réellement international. Le lien qui a été établi avec le système de la marque communautaire de l'Union européenne ainsi que l'accession des États-Unis d'Amérique au Protocole de Madrid dans la première décennie de l'an 2000 ont donné une autre dimension au système⁶ et montrent combien le protocole est aujourd'hui capable d'emporter l'adhésion d'autres pays. D'une manière générale, les conditions requises par le protocole pour l'enregistrement d'une marque sont plus libérales que celles de l'Arrangement de Madrid. M. Wallis décrit comme suit les réformes clés établies au titre du Protocole de Madrid :

“Le protocole est plus souple en ce qu'une personne peut demander des mesures de protection de la part des États membres. Il autorise un déposant à faire une demande d'enregistrement d'une marque qui aura été simplement remise auprès de l'office d'origine, alors que l'arrangement prescrit qu'une demande d'enregistrement d'une marque doit d'abord avoir été enregistrée auprès de l'office d'origine. De plus, le protocole accorde un délai plus long à chaque État membre pour examiner les demandes et faire savoir si la marque correspondant à la demande peut recevoir ou non la protection requise. Le protocole autorise chaque État membre à percevoir une redevance plus élevée pour chaque demande. Même si les redevances perçues augmentent, chaque déposant devrait s'attendre à payer moins cher que lorsqu'il dépose des demandes nationales indépendantes. Le protocole est plus souple dans la mesure où si une demande initiale est refusée, l'enregistrement international peut alors être converti en demande nationale. Les conditions concernant la langue utilisée pour déposer un brevet ont changé, les déposants ayant désormais le droit de déposer leur demande en anglais, en français ou en espagnol (texte ajouté par l'auteur).”⁷

Forces et faiblesses du système de Madrid du point de vue des PME

En 2005, les dépôts effectués en vertu du système de Madrid ont augmenté de 15%. Ce taux de croissance considérable est principalement dû aux PME. Même si les plus grands utilisateurs du système de Madrid restent les multinationales, le pourcentage global de dépôts des PME comparé à celui des multinationales indique clairement que l'utilisation du système par les PME est en hausse. Tandis que les multinationales ont un taux de dépôt par société supérieur, le pourcentage global des PME déposant une demande de protection de marque par l'intermédiaire du système de Madrid est supérieur à celui des multinationales. Les statistiques internationales relatives aux marques sont tout aussi frappantes lorsqu'on observe la part des demandes de dépôt enregistrées par les propriétaires de marque résidant

dans les pays en développement. Même si les pays développés restent dominants, en partie parce qu'il existe encore beaucoup de pays en développement qui n'ont pas encore adhéré au système, les demandes de marque des entreprises chinoises ont augmenté de 31,4% en 2005, pour passer à 1334 demandes, chiffre qui les place en tête des utilisateurs des pays en développement dont la liste complète a augmenté de 30,6%. La Chine était également le pays le plus désigné puisque, sur un total de 356 476 désignations énumérées dans les demandes de marque internationales, 13 576 provenaient de ce pays⁸.

Ces données indiquent clairement que le système de Madrid correspond bien dans ses grandes lignes aux besoins des usagers. Compte tenu de ce qui précède, qu'est-ce qu'une PME doit garder à l'esprit lorsqu'elle envisage l'enregistrement ou le renouvellement d'une marque internationale établie par l'intermédiaire du système de Madrid?

Forces

Il est important de rappeler que le système de Madrid permet au déposant de déposer et de renouveler un enregistrement international de marque moyennant un coût *relativement* bas, grâce à des procédures *relativement* simples et dans un délai *relativement* court. Les conditions actuelles relatives à la langue, selon lesquelles le dépôt peut se faire en anglais, en français ou en espagnol (et ce, depuis le 1^{er} avril 2004) donnent la possibilité à 3,1 milliards de personnes du monde entier de solliciter une protection de marque internationale dans leur langue maternelle. Ainsi, le système est non seulement accessible à une grande variété de titulaires de droits, mais il permet également d'éviter une éventuelle confusion que pourrait entraîner la traduction de termes propres à une langue donnée. Le but recherché est de satisfaire les besoins des pays les moins avancés (PMA) grâce à une forte réduction des redevances. Les entreprises situées dans les PMA n'ont à payer que 10% des redevances.

“Notre groupe continuera à investir des sommes importantes dans la protection de propriété intellectuelle de nos actifs, afin de consolider et même de renforcer notre présence dans les marchés actuels et à venir. Grâce au Protocole de Madrid, les propriétaires de marques réduisent leurs coûts lorsqu'ils procèdent à la protection de leurs marques à l'étranger. La procédure de dépôt dans d'autres pays est simplifiée, ce qui nous permet d'obtenir plus efficacement une protection; les propriétaires de marques auront moins d'efforts à produire pour conserver leurs droits de propriété intellectuelle puisque ce système permet une gestion centralisée de ces droits.”
(Boticário Group)

Le système de Madrid a ainsi levé les barrières d'entrée aux marchés étrangers que les PME auraient du mal à franchir puisqu'elles n'ont pas les mêmes possibilités d'accès aux ressources humaines et monétaires que les multinationales.

Coûts

Selon l'Association INTA, la procédure de dépôt en vertu du système de Madrid est quatre fois plus rentable que le dépôt d'une marque internationale pays par pays. De nombreux coûts habituellement associés à une demande de protection internationale de marque (par exemple coûts de traduction) sont éliminés dans le cadre de l'application du système de Madrid. Pour une société quelle qu'elle soit, en particulier pour les PME, cette

économie de coûts importante leur permet d'utiliser leurs maigres ressources à d'autres objectifs commerciaux. La PME "Induver" basée au Maroc, ainsi que la société latino-américaine "Boticário Group" confirment ce point de vue :

"Les exportations constituent 30% de notre chiffre d'affaires. Nous avons donc besoin d'un système tel que le système de Madrid qui permet à nos marques d'être protégées sur les marchés d'exportation. Le système est peu onéreux et pratique. Grâce à lui, une société de taille moyenne telle que Induver peut réduire considérablement ses coûts."

"Le groupe a beaucoup investi dans l'internationalisation de nos marques. Nous avons investi environ 1 240 000 dollars É.-U. Grâce au Protocole de Madrid, nos dépenses n'étaient plus que de 700 000 dollars É.-U., ce qui permet une économie de 40%." (Boticário Group)

Délai

Grâce au système de Madrid, on peut garantir que l'enregistrement d'une marque se fera dans une période de temps prévisible. Alors que dans certains pays, le dépôt d'une demande dans le cadre d'un enregistrement national peut prendre jusqu'à six ans, les conditions d'adhésion à l'Union de Madrid exigent que chaque office de marque national notifie l'OMPI dans un délai limité (12-18 mois) de toute objection éventuelle formulée à l'encontre d'une demande d'enregistrement international⁹.

Allégement des formalités

En simplifiant le processus d'enregistrement et de renouvellement internationaux des marques, on élimine d'autant les lourdeurs administratives et autres formalités. Les droits de marque attribués peuvent être enregistrés auprès d'une seule agence pour tous les pays dans lesquels la protection est souhaitée, plutôt que pays par pays. Pour les PME qui ont des intérêts commerciaux internationaux, ceci peut leur éviter d'avoir à employer un conseiller étranger dans chaque pays, sauf en cas d'objection ou de refus d'un dépôt international dans un pays désigné donné. Ceci a été confirmé par le PDG d'une PME marocaine, "Société Agriland", lors d'une entrevue :

"J'ai préparé tout moi-même pour le processus de l'enregistrement de la marque internationale; ça m'a pris presque deux mois. Avec un avocat j'aurais eu plus de temps pour m'occuper de l'entreprise." (Ste. Agriland)

En suivant cette même logique, le système de Madrid permet aux sociétés de déposer une demande internationale sur la base d'une demande ou d'un enregistrement national(e). Les propriétaires de marques peuvent déposer un enregistrement de leurs marques dans leur pays d'origine, dont ils connaissent bien les procédures administratives.

Ceci leur permet de réduire de façon significative le temps, l'effort, les soucis et l'énergie qu'ils auraient à dépenser s'ils avaient à traiter simultanément avec plusieurs juridictions différentes, chacune ayant sa propre procédure. Ceci nous a été confirmé notamment par la PME danoise Arlafoods :

"L'aspect administratif est, dans son ensemble, moins lourd et moins bureaucratique. Tout est plus simple, ce qui représente donc une économie d'argent." (Arlafoods)

Renouvellement centralisé des marques

Dans le cadre du système de Madrid, la protection peut également s'effectuer de façon relativement simple. Le principe du "guichet unique" est maintenu dans la phase qui suit l'enregistrement¹⁰. L'enregistrement international, d'une durée de 10 ans, peut être renouvelé pour une nouvelle période de 10 ans par le paiement à l'OMPI d'une seule taxe de renouvellement. Depuis 2005, ce paiement peut se faire en ligne par le biais du site Internet de l'OMPI. En renouvelant son enregistrement international, une PME renouvelle en même temps les droits nationaux propres à chaque pays, qu'elle a obtenus par extension de son enregistrement international. En conséquence, le système centralisé simplifie grandement le processus de maintien de la protection internationale des marques.

Dans une certaine mesure, le système de Madrid est adapté à l'évolution actuelle du marché puisqu'il permet d'étendre ultérieurement une marque internationale à des marchés supplémentaires. De plus, tout changement concernant le nom, l'adresse ou le propriétaire peut être communiqué directement à l'OMPI par l'application d'une procédure unique.

Avantage accordé au premier déposant

Le système de Madrid peut également offrir un avantage au premier déposant d'un marché donné dans la mesure où il permet de fixer une date prioritaire internationale. Les demandes internationales ne doivent indiquer que le nom de l'office national ou régional dans lequel la précédente demande a été déposée, ainsi que la date de dépôt et (le cas échéant) le numéro du dépôt. Aucune certification n'est nécessaire pour établir une date prioritaire dans un pays désigné.

En pratique, la PME danoise "Aralafoods" explique qu'une évaluation exacte des gains futurs prévus détermine l'utilisation ou non du système par les PME :

"L'utilisation ou non du système de Madrid est déterminée par l'anticipation des ventes prévues. Les bénéfices doivent au moins couvrir les taxes d'enregistrement. Avant d'utiliser le système de Madrid, nous procédons à une évaluation des retours prévus et les comparons aux prévisions des coûts. Avant d'utiliser le système de Madrid, nous nous posons les questions suivantes : où allons-nous vendre? Les frais de protection seront-ils comparables aux profits prévus? Existe-t-il un pays dans lequel nous prévoyons de vendre à l'avenir? D'une manière générale, nous essayons toujours d'anticiper nos besoins futurs." (Aralafoods)

Un outil de gestion de la marque au niveau international

Le système de Madrid permet de gérer la marque d'un produit dans le monde entier. Assorti d'une bonne stratégie commerciale, il ouvre la voie à une véritable internationalisation d'un produit ou d'un service. Les entretiens menés avec les entreprises chinoises ont montré que c'était pour elles un avantage majeur. Les douze entreprises chinoises (dont la moitié était des PME) ont confirmé que le système de Madrid facilitait l'accès au marché.

"Nous considérons la commercialisation et l'utilisation du système de Madrid comme allant de pair. Lorsque nous exportons nos produits en direction de nouveaux marchés, nous nous servons du système de Madrid, parce qu'il est plus facile d'utiliser ce dernier que de déposer plusieurs demandes d'enregistrement nationales."

La Société Agriland, une PME marocaine, confirme ce point de vue.

“La marque c’est le patrimoine d’une société. Si l’entreprise veut exporter au niveau international c’est essentiel qu’elle soit protégée.” (Société Agriland).

Le système de Madrid représente un marché de 3,1 milliards de personnes, soit plus de la moitié de la population mondiale. Il rend les marchés même les plus éloignés accessibles aux sociétés, et cela quelle que soit leur taille. Malheureusement, beaucoup de PME, en particulier dans les pays en développement et dans les pays en transition, ne sont pas conscientes des possibilités qui leur sont offertes par le système de Madrid. Et à cause de cela, elles ratent un nombre considérable de chances de s’ouvrir au commerce international.

“En Bulgarie, la plupart des entreprises ne connaissent pas le système de Madrid. Nous sommes la société la plus importante du pays; ce qui explique que nous le connaissons, mais honnêtement les PME n’en connaissent même pas l’existence.” (Balkanholding Pharma)

“Au Maroc il n’y a pas assez d’entreprises qui savent que le système de Madrid existe. Il est donc nécessaire de répandre la communication.” (Induver)

“Aujourd’hui, en Amérique latine seule une poignée d’entreprises a conscience de l’existence du protocole. Il y a une ignorance totale de la part des propriétaires de marques de l’existence de ce système de dépôt simplifié.” (Boticário Group)

Faiblesses

Les coûts vus de plus près

Les PME doivent, cependant, se montrer prudentes au moment de l’évaluation des coûts, parce que beaucoup des coûts associés aux droits découlant de la marque sur les marchés étrangers ne se trouvent pas éliminés. Le système de Madrid n’élimine pas les coûts liés à l’autorisation ou à l’instruction de la demande d’enregistrement de la marque. Si une demande d’enregistrement est refusée dans un pays choisi, il sera éventuellement fait appel aux conseils juridiques d’un cabinet juridique professionnel dans le pays en question pour défendre le dossier.¹¹

Le temps vu de plus près

Alors que les délais sont relativement courts, les sociétés qui opèrent dans le secteur des biens de consommation, de la mode ou de l’industrie cosmétique constateront parfois encore des décalages dans le temps par rapport aux cycles de leurs produits. La société de cosmétiques l’Oréal, par exemple, déclarait dans une entrevue que le cycle de vie de ses produits était souvent inférieur à 18 mois; il est donc futile dans de tels cas d’essayer d’obtenir une protection internationale de la marque par le biais du système de Madrid.

Allégement des formalités vu de plus près

À ce jour les demandes d’enregistrement se font sur papier parce que le dépôt par voie électronique n’est pas encore possible. Des PME lors d’entretiens informels ont confirmé que le système demeurerait inutilement trop formaliste.

“Le système de Madrid reste passablement formaliste, et vous ne pouvez pas faire tout ce que vous pouvez faire sur une base nationale. Il faut attendre 18 mois avant d’obtenir l’information, même lorsque l’OMPI l’a déjà reçue..” (Arlafoods)

“S’il assure des taxes d’enregistrement sûres, il manque de souplesse.” (China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imports & Exports Corp)

Par ailleurs, le principe de fonder un enregistrement international sur une demande déposée dans le pays du déposant (obligatoire les cinq premières années), peut désavantager les sociétés qui opèrent dans le cadre de juridictions qui prescrivent une description plus étroite et plus précise des biens et des services que celle demandée par d’autres pays¹². C’est cet aspect, dit-on, qui aurait dissuadé longtemps les États-Unis d’Amérique de rejoindre le système de Madrid. Cependant, au vu de la hausse de 65% des enregistrements de marque effectués par des entreprises basées aux États-Unis à travers le système de Madrid, on peut penser que, dans la pratique, cet aspect n’a pas pesé très lourd auprès des sociétés américaines.

L’attaque centrale

L’“attaque centrale” est également liée à la question de la dépendance. Le refus de la demande déposée dans le pays du déposant au cours des cinq premières années, l’opposition ou l’annulation totale de l’enregistrement auront des conséquences similaires sur l’enregistrement international dans toutes les juridictions choisies.

Cependant, un filet de sécurité a été prévu au sein du système. Ce qu’on appelle la “marche arrière” permet la conversion en demandes nationales. C’est là pourtant une option plutôt coûteuse; et les PME compareront les coûts et avantages de celle-ci avant d’y recourir.

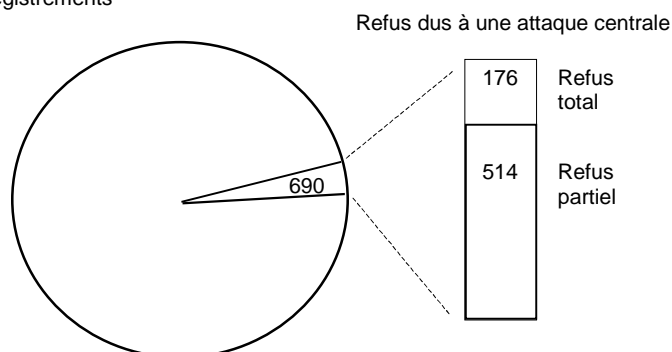
“Par comparaison au système de la marque communautaire de l’Union européenne (désormais lié au système de Madrid), une marque est moins vulnérable face à l’opposition d’autres pays. Le système permet de faire marche arrière, et dispense donc d’une vérification dans tous les pays. C’est une sécurité.” (Arlafoods)

Statistiquement parlant, l’“attaque centrale” n’est pas un problème pour la grande majorité des entreprises. D’après les données recueillies en 2004 sur les marques internationales, l’“attaque centrale” ne concerne que 3% de tous les enregistrements, mais seulement 0,7% d’entre eux a été totalement refusé.

“L’attaque centrale de la marque fait peur, mais c’est en fait plus un fantôme qu’une réalité.” (Arlafoods)

L'attaque centrale concerne 3% de tous les enregistrements mais seulement 0,7% d'entre eux a été totalement refusé

Nombre total des enregistrements
23 379



Source :
Royal Ghafele, WIPO Trademark Annual Statistics 2004

Un outil pour la gestion de la marque au niveau international vu de plus près

Les PME particulièrement axées sur les marchés d'Amérique latine ou de l'Asie du Sud-Est estimeront peut-être que le système ne convient pas à leurs activités commerciales, étant donné qu'à l'heure actuelle les pays de ces régions ne sont pas membres du système. De ce fait, le dépôt national reste le seul moyen d'obtenir une protection de la marque sur ces marchés.

“Plus de membres! Plus de pays d'Amérique latine. Pour le Boticário Group, ce serait également intéressant que d'autres pays d'Afrique, du monde arabe et de l'Asie rejoignent le système. Cela faciliterait l'extension de la protection de nos marques à des marchés sur lesquels jusqu'ici nous n'avons pas été en mesure d'obtenir une protection complète.” (Boticário Group)

Les entreprises qui s'emploient à adapter exactement leurs produits et leurs services aux différents goûts des consommateurs locaux du monde entier trouveront peut-être, eux aussi, que le système de Madrid n'est pas leur meilleur allié dans le cadre de leurs activités de commercialisation. La recherche actuelle en matière de commercialisation s'intéresse de plus en plus à l'individualisation des marques. Puisqu'on suppose que chaque client possède un goût spécifique, la question qui se pose est de savoir comment apporter au client en question un produit ou un service optimal. Ce type d'adaptation ne peut être possible grâce au système de Madrid que si l'entreprise est prête à déposer une nouvelle demande d'enregistrement pour chaque variation de la marque. Le système n'offre pas de marge de manœuvre permettant de créer des variations de la marque en manipulant les caractéristiques de celle-ci à des fins commerciales pour l'adapter exactement aux sensibilités culturelles et aux goûts locaux régnant dans les différentes régions du monde, ou aux différents segments de consommateurs, aux différents goûts individuels, etc.

Conclusion

La commercialisation c'est l'art de créer des perceptions, de provoquer des illusions, de séduire pour faire rêver; tout simplement de faire que les clients se sentent bien lorsqu'ils utilisent un produit ou un service qui leur est vendu sous une image particulière, ou marque, à laquelle ils attachent certains attributs désirables et qui remplit leurs attentes vis-à-vis du produit ou du service en question. De manière plus large, c'est l'art de créer des réalités à travers des signes et un langage.

Les êtres humains interagissent entre eux, utilisent un langage, se réfèrent à des signes et créent, de cette façon, un contexte social dans lequel ils se définissent et ils définissent leurs relations aux autres¹³. La marque est un élément linguistique qui, à l'évidence, a une incidence sur le contexte social du comportement humain. Les marques influencent la dynamique de la communication¹⁴. Les marques vont marquer et distinguer socialement.

“La marque est avant tout une question de perception... Les clients qui sont à la recherche d'une marque sont à la recherche d'une promesse d'accomplissement... Les clients exigent des marques qu'ils adorent plus qu'une simple fiabilité; les clients attendent des marques qu'elles deviennent une forme d'auto-expression.”¹⁵

Considérée dans la perspective de l'entreprise, une bonne stratégie de gestion de la marque se traduit directement par une emprise sur le marché. Les marques influencent la demande des clients; de ce fait, elles ont une incidence sur celle-ci et déterminent, au bout du compte, la part de marché et la rentabilité d'une entreprise.

Dans ce contexte, le système de Madrid joue un rôle important en facilitant l'accès à une protection juridique au niveau international. S'il ne satisfait pas encore pleinement aux exigences des entreprises qui adaptent exactement leurs stratégies commerciales aux diverses cultures et coutumes du monde, il représente véritablement leur meilleure variante à l'heure actuelle pour la promotion et la protection de leurs marques dans le monde entier. En choisissant ce système, les PME ne devraient pas simplement en examiner la pertinence juridique, mais aussi analyser, dans une perspective commerciale, l'utilité de rechercher une protection pour une marque donnée dans un pays donné. Cela étant dit, le système de Madrid est véritablement l'un des rares cadres à faciliter les activités de commerce à l'échelon international, quelle que soit la taille de l'entreprise.

Est-ce donc exagérer de dire que le système de Madrid a ouvert le marché à un nouveau type d'acteurs qu'il serait peut-être plus juste de décrire comme des micromultinationales que comme des PME?

¹ Remerciements

Le présent article dérive d'un projet de recherche plus large qui sera publié. “Trademark Owners' Perspectives on the Madrid System: Practical Experiences and Theoretical Underpinnings.”

Avertissement : les opinions exprimées dans le présent article sont celles de l'auteur, et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de l'OMPI, de ses États membres ou de son Secrétariat.

-
- 2 W. Finkelstein, *One-stop Shopping for International Trademark Protection*, (2003) *Franchising World* 35/2, pages 32 et 33.
- 3 Les pays ont choisi d'être parties soit au Protocole de Madrid ou à l'Arrangement de Madrid soit aux deux. Selon la qualité de membre du pays d'origine du déposant, le propriétaire de la marque pourra choisir parmi les autres pays participants celui dans lequel il déposera sa demande d'enregistrement de la marque.
- 4 <http://www.inta.org/madrid>
- 5 Révisé à Bruxelles (1900); Washington (1911); La Haye (1925); Londres (1934); Nice (1957); Stockholm (1967) et amendé en 1979.
- 6 J. P. Hines et S. J. Weinstein, "Using the Madrid Protocol after U.S. Accession", *The Trademark Reporter* 93, 2004, pages 1003 à 1028.
- 7 E. E. Wallis, "The Madrid Protocol: Will This International System succeed in the United States?", (2004) *UCLA Journal of Law & Technology*, n° 1.
- 8 Les chiffres pour la Chine n'incluent pas Hong Kong.
- 9 Briggs & Morgan, "The Madrid Protocol: A Primer for United States Trademark Owners", (2006) *Electronic Publication of Briggs & Morgan LLP*.
- 10 M. Mutterperl et S. Vale, "U.S. Accession to the Madrid Protocol Should Streamline International Protection for Trademarks Owned by American Businesses and Citizens", (2003) *Electronic Publication by Fulbright & Jaworski LLP*.
- 11 S. Fox Morrison, "The Madrid Protocol A Centralized, Streamlined, and Cost-effective Solution to the High Cost of Worldwide Trademark Protection – Is it too Good to be True?", (2003) *Electronic Publication of the Intellectual Property Group of Davis Wright Tremaine LLP*.
- 12 W. B. Borchard, *ibid*, (2003) et Briggs & Morgan, *ibid* (2006).
- 13 M. Foucault, "The Archeology of Knowledge and Discourse on Language", (2003) *Barnes/Noble Books*; J. Potter, "Representing Reality, Discourse, Rhetoric and Social Construction", (1996) *Sage*; P. L. Berger et T. Luckmann, "The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge", (1967) *Penguin*.
- 14 E. Baroncelli, E. Krivosos et M. Olareaga, "Trademark Protection or Protectionism?", (2004) *Worldbank Policy Research Working Paper* 3214.
- 15 *Business Week*, *Branding for Success: Interview with Ted Tan, Deputy Chief Executive of IE Singapore* (14 décembre 2004).