

Marque de commerce et brevet

Référence : Malboeuf, M.-C. « Mega victoire contre Lego. » *La Presse*, 18 novembre, 2005.

Mots clés : protection; marque de commerce; brevet.

Contexte :

Une compagnie danoise qui a inventé un jouet célèbre a perdu son combat juridique contre un fabricant québécois de jouets.

Problème identifié :

Plusieurs années passées, la compagnie danoise a inventé un système d'emboîtement pour de petites briques qu'elle a breveté. Ce jouet est devenu par la suite très renommé et la compagnie a pu profiter du monopole de ce marché puisque son procédé était breveté. Or, ce brevet a expiré il y a quelques années et son système d'emboîtement ne fait pas partie de sa marque de commerce; de nouveaux concurrents ont donc pu imiter ses petites briques et s'approprier une part de ce marché.

Causes du problème :

Selon la compagnie danoise, ceux qui utilisent son principe d'emboîtement avec de petites briques font de la concurrence déloyale et ils comptent sur l'imitation de ses produits pour confondre les consommateurs.

Objectifs à atteindre :

Pour la compagnie danoise, l'objectif était d'empêcher ses concurrents d'imiter son procédé.

Solution envisagée :

La société danoise a envisagé de régler le problème d'imitation de ses petites briques en intentant une poursuite judiciaire contre l'entreprise québécoise à la Cour suprême du Canada.

Résultats atteints :

La Cour a décidé que lorsque les droits d'un brevet ne constituent plus un obstacle, il est possible d'utiliser des procédés similaires sans faire pour autant de la concurrence déloyale ou de la commercialisation trompeuse. Par ailleurs, pour des experts en propriété intellectuelle, le jugement de la Cour était très prévisible puisque quand l'apparence visuelle d'un produit représente sa fonction, il est très clair que cette dernière n'est pas protégée par la *Loi sur les marques de commerce*. La compagnie québécoise se dit très satisfaite du jugement. Le Canada a empêché qu'un monopole artificiel se crée et c'est maintenant aux consommateurs de choisir la marque de jouet qu'ils préfèrent.