

Les brevets sur les méthodes commerciales : état des lieux et perspectives économiques

Isabelle LIOTARD

Université de Paris XIII

liotard@wanadoo.fr ; liotard@seg.univ-paris13.fr

Nul ne doute aujourd'hui de la place prépondérante qu'occupent les actifs intangibles au sein d'une firme et de leur influence en matière d'avantages concurrentiels. Les grandes entreprises de télécommunications, d'informatique, de semi-conducteurs et de biotechnologies l'ont bien compris. Pour valoriser au mieux leurs investissements en R&D, elles se sont lancées depuis plusieurs décennies dans des politiques complexes de dépôts de brevets. Depuis les années 90, le secteur des logiciels n'échappe plus à cette tendance (voir étude de cas précédente). Dans cette mouvance, un domaine complètement nouveau a été le terrain de prédilection de protection par le brevet : ce sont les *Business Methods* qui font l'objet de dépôts importants de brevets principalement aux États-Unis. Avec l'affaire *State Street v. Signature* (1998) qui a autorisé un brevet sur une méthode de gestion de fonds bancaires, ce type de logiciel est désormais brevetable, ouvrant ainsi la voie à une protection des activités liées à l'Internet, au e-commerce, et au e-finance. S'agissant de l'Internet, certaines firmes sont aujourd'hui très actives dans la protection de leur méthode commerciale : Amazon.com défraie régulièrement la chronique en obtenant des brevets soit pour son système one click soit plus récemment pour un système lui permettant de déduire certaines informations sur l'entourage d'un client à partir des cadeaux qu'il achète pour eux.

Mais des divergences dans le traitement de la protection des méthodes commerciales opposent Europe et États-Unis. Tandis que les États-Unis ont été les instigateurs des brevets sur les méthodes commerciales, l'Europe reste campée sur ses positions et ne les brevète pas.

Dans ce contexte, il nous a semblé utile d'analyser, d'un point de vue économique, la question des *Business Methods*. Le renforcement de leur appropriation légale a suscité une multitude de commentaires et d'études sur la validité, l'opportunité et au final la nécessité de tels brevets, laissant ainsi planer le doute sur la qualité intrinsèque des innovations protégées¹. De tels titres sur les business methods (BM) posent alors de nombreuses questions aux juristes et aux économistes sur la pertinence des brevets, la capacité des Offices à examiner correctement de telles innovations avant leur éventuelle délivrance, et sur les effets que de tels titres peuvent avoir sur le marché, la concurrence, la stratégie de litiges et l'innovation. Un rappel de la définition et quelques exemples seront nécessaires à la compréhension de ce domaine particulier, ainsi qu'un éclairage juridique de la jurisprudence qui a permis d'octroyer ces brevets (1). Par ailleurs, un aperçu de quelques données statistiques relatives à la nature des déposants et au nombre de titres obtenus aidera à mieux comprendre pourquoi la question des BM est sensible aujourd'hui (2). Enfin, nous nous interrogerons sur l'impact de tels brevets sur l'innovation du secteur de l'Internet ainsi que sur les stratégies de litiges qu'ils génèrent en s'appuyant sur une approche théorique mais aussi sur des observations empiriques (3).

¹ J. Bessen et E. Maskin (2000), R. Merges (1999), R. Cooper-Dreyfuss (2000), S. Graham, B. Hall, D. Harhoff et D. Mowery (2003)