

LES MARQUES

La marque peut prendre différents aspects



Tout signe susceptible d'une représentation graphique peut devenir une marque s'il permet de distinguer des produits ou des services :

- un **signe verbal** (qui peut se prononcer) : Zara, Yahoo, Disney ;
- un **signe figuratif** (logo) : Bibendum, le « losange » de Renault ;
- une « **marque complexe** » formée par la

combinaison d'éléments : un logo et un signe verbal ;

- un **slogan** : « C'est pas cher et ça peut rapporter gros » ;
- **des chiffres ou des sigles** : n° 5, 501, NRJ ;
- un **son** : la mélodie « DIM », l'indicatif d'une station de radio ;
- une **forme tridimensionnelle** : la forme des chocolats Toblerone ;
- une **nuance de couleur** : le jaune « Kodak ».

Les entreprises utilisent également d'autres signes distinctifs



- La **dénomination sociale** identifie l'entreprise en tant qu'entité juridique (PSA Peugeot Citroën, Charcuterie KIRN & Frères). Elle figure au Registre national du commerce et des sociétés.
- Le **nom commercial** est le nom par lequel l'entreprise se fait connaître par sa clientèle : Peugeot, RATP.

- L'**enseigne** est le signe visible qui permet de distinguer et de localiser un établissement où s'exerce une activité.

Une marque doit être distinctive

Elle ne doit pas être exclusivement constituée de la désignation habituelle des produits ou services pour lesquels la protection est demandée, ou une de leurs caractéristiques. « Gore » a été jugé descriptif pour des livres d'épouvante, de même que « Les soupes de la forme » pour des produits alimentaires. « Le Chat » est distinctif pour du savon, car telle n'est pas la désignation habituelle de ce produit.

Une marque doit être licite

Elle ne doit pas induire le consommateur en erreur sur la nature, les caractéristiques ou la provenance d'un produit : « Beurax » a été jugé trompeur pour de la margarine, de même que « Cubitanas » pour des cigares qui ne viennent pas de Cuba.



La marque doit être disponible

- Une nouvelle marque doit **respecter les droits préexistants** : marques, dénominations sociales et noms commerciaux, droits d'auteur, dessins et modèles pour les marques figuratives.
- Il est donc important de faire préalablement au dépôt une « **recherche d'antériorités** » pour vérifier s'il existe des droits antérieurs.

ORGANISATION MONDIALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

ARRANGEMENT ET PROTOCOLE DE MADRID

CERTIFICAT D'ENREGISTREMENT


arrangement de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) certifié que les agents dans le présent certificat sont conformes aux règlements pertinents en vigueur internationalement sous le titre de l'Arrangement et du Protocole de Madrid.

Genève, le 30 janvier 2012

N° de la marque : 786 030

Titulaire de la marque : ENSEMBLE DEVELOPPEMENT 10 rue de Zurich F-75007 PARIS (France)

Cette marque protège la combinaison d'éléments figuratifs et verbaux



La marque est protégée pour une liste de produits et de services regroupés par « classes »

Créer une marque est un exercice difficile

- Une bonne marque doit être un **vecteur d'image** : le consommateur doit pouvoir l'associer intuitivement aux qualités et valeurs du produit ou du service correspondant. Elle doit bien sûr ne pas enfreindre des droits préexistants.
- De plus, si elle est exploitée sur un plan international, elle doit être prononçable dans différentes langues, enregistrable et disponible par rapport aux droits antérieurs.

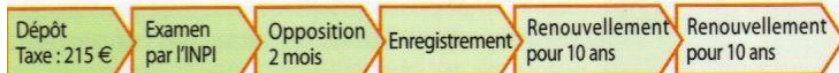
La protection d'une marque à l'étranger

Pour bénéficier d'une protection à l'étranger, la marque française doit faire l'objet d'une « **extension** » dans chacun des pays dans lesquels elle sera exploitée. Une marque communautaire permet d'obtenir une protection sur l'ensemble de l'Union européenne.

Les noms de domaine

- Le nom de domaine permet d'accéder à un site sur Internet. Souvent, le nom de domaine reprend le nom de la marque. Cela peut occasionner des conflits, notamment lorsqu'un cybersquatteur réserve à son profit un nom de domaine correspondant à une marque connue.
- Les tribunaux ont jugé que cela constitue une contrefaçon de marque, et il est possible de lutter contre de telles pratiques par une procédure d'arbitrage rapide et peu coûteuse.

Procédure d'enregistrement d'une marque



Rejet : le titulaire d'une marque existante peut s'opposer à l'enregistrement d'une marque approchant.