

TSTT - ACC

FICHE 14 : LA MARQUE

1. DEFINITION

C'est le signe distinctif du produit.

2. PROTECTION DE LA MARQUE

Vérifier si la marque existe déjà.

- **Au niveau national** : si la marque est disponible, la déposer auprès de l'INPI pour pouvoir exercer des recours en cas de contrefaçons. Il y a un monopole d'utilisation de 10 renouvelable.
- **Au niveau international** :
 - **Au niveau européen**, il existe depuis mars 1994 une « marque communautaire ».
 - **Hors de la communauté européenne**, les formalités de dépôt doivent être effectuées pays par pays par le biais de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle).

3. INPI

L'**institut National de la Propriété Industrielle** est un établissement public créé en 1951.

3.1 TROIS ROLES

- Protéger les innovations en délivrant les titres de propriété intellectuelle.
- Informer par la mise à disposition d'un fonds documentaire et des actions de sensibilisation.
- Enregistrer tous les actes de la vie économique au Registre National du Commerce et des Sociétés.

3.2 TROIS ENREGISTREMENTS

- **Marques** : le dépôt protège l'utilisation d'une marque pour 10 ans, durée indéfiniment renouvelable.
- **Brevets** : protège l'idée, l'innovation pendant 20 ans en versant des redevances annuelles.
- **Modèles** : on dépose un dessin pour le protéger pendant 25 ans, durée renouvelable une fois.

3.3 LES PROTECTIONS DE L'INPI

	BREVET	DESSINS OU MODELE	MARQUE
CONDITION	<ul style="list-style-type: none">• Doit apporter une nouveauté.• Ne doit pas être divulgué.• Doit être une activité inventive.• Doit être susceptible d'application industrielle.	<ul style="list-style-type: none">• Droit de création qui correspond à une nouveauté.	<ul style="list-style-type: none">• Une marque peut revêtir les formes les plus variées.• Elle doit être arbitraire.• Elle doit être disponible dans la spécialité.• Elle ne doit pas être dans le langage courant.• Elle doit être non descriptive.• Elle doit être respectueuse de l'ordre public.

PROCÉDURE	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'antériorité. • Dépôt par imprimé de requêtes : <ul style="list-style-type: none"> ○ descriptions, ○ dessins, ○ classifications. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépôt du modèle avec photo. • Durée : 25 ans renouvelable une fois. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépôt d'un imprimé de requête avec description et classification. • Renouvelable indéfiniment tous les 10 ans.
DOMAINES	<ul style="list-style-type: none"> • Vie courante, • transport, • chimie, textile, • mécanique, • physique, • électricité. <p>Sauf :</p> <ul style="list-style-type: none"> • découverte scientifiques, • programme d'ordinateur, • les créations esthétiques, • les règles du jeu, • principes et méthodes. 	Protège l'esthétique et non pas la technique.	<ul style="list-style-type: none"> • Dénunciation, • signe sonore, • signe figuratif, • marque, • complexe.
RECHERCHE D'ANTÉRIORITÉ	<p>C'est une phase nécessaire pour savoir si le brevet est déjà déposé.</p> <p>L'OEB (Office Européen du Brevet) fait un rapport de recherche.</p>	Pas de recherche possible.	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche automatisée, • Ressemblance phonétique, orthographique et intellectuelle.
COÛT	<ul style="list-style-type: none"> • Pour la France : de 3 050 à 4 600 € • Pour l'Europe : 30 500 € • International : 38 200 € 	40 € + 23 € par objet.	1 500 €.
EXTENSION A L'ETRANGER	<ul style="list-style-type: none"> • Faire une seule demande par pays, • directement en langue étrangère, • les frais sont importants. 	Dépôt international dans 22 pays.	<ul style="list-style-type: none"> • Marque nationale. • Marque communautaire. • Dépôt international dans 15 pays.

4. ROLE DE LA MARQUE

- **Au niveau commercial :**
 - **Faire connaître** : permet d'identifier le produit.
 - **Faire aimer** : permet de rassurer, de fidéliser le client, de communiquer la notoriété.
 - **Faire agir** : permet de faire choisir le produit parmi les concurrents.
- **Au niveau juridique** : permet de protéger l'innovation, de constituer un capital.

5. QUALITE DE LA MARQUE

Afin de jouer son rôle commercial, la marque doit avoir les qualités suivantes :

5.1 QUALITES JURIDIQUES

- **Etre disponible** : la marque doit être libre, non déposée auparavant à l'INPI.
- **Distinctive** : ne pas être un nom courant ou le nom du produit lui-même.
- **Loyale** : ne pas induire en erreur le consommateur.
- **Conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs.**

5.2 QUALITES COMMERCIALES

- Être évocatrice des qualités du produit (ex : Soupline).
- Être mémorisable (ex : Omo).
- Être facile à prononcer (ex : Dim).
- Être repérable, distinctive : différencier le produit des produits concurrents.
- Lisible.
- Déclinable.
- Exportable (ex : Coca Cola).
- Originale.
- Courte (ex : Bic).
- Euphonique (ex : Lactel).

6. CLASSIFICATION DES MARQUES

Une marque déposée à l'INPI peut appartenir à trois grandes catégories.

6.1 UN NOM

- Un nom patronymique (ex : Renault).
- Une association de mots (ex : la vache qui rit).
- Une dénomination fantaisie c'est-à-dire un terme n'ayant aucune signification (ex : Candia).
- Une dénomination arbitraire, c'est-à-dire un terme détourné de son sens initial (ex : Carrefour).

- Un nom géographique (ex : BN pour Biscuiterie Nantaise).

6.2 UN CHIFFRE

- Une combinaison de chiffres et de lettres (ex : K2R).

6.3 UNE IMAGE DE SYNTHESE

- Un signe sonore (ex : le slogan de Vrai : la vie la vraie).
- Un signe distinctif (ex : le crocodile Lacoste).
- Un dessin.

7. LA POLITIQUE DE MARQUES

7.1 LES MARQUES DE PRODUCTEURS

- **Même marque** pour tous les produits (ex : Renault...).
- **Une marque par gamme ou ligne de produit.**
- **Marque ombrelle** : marque qui recouvre plusieurs gammes (ex : Mars : même marque en épicerie et en glace).
- **Marque produit** : une marque pour chaque produit (ex : Ariel, Génie...).
- **Marque caution** : marque générique avec un complément par produit (Gillette Sensor, Gillette GII...).

7.2 LES MARQUES DE DISTRIBUTEUR

- **Marque de distributeur** : marque créée par le distributeur (ex : Marque repère de Leclerc).
- **Marque enseigne** (ex : produits Carrefour...).
- **Produits drapeaux** : produits aussi bons qu'une marque de producteur, mais moins chers (ex : produits n°1 de Carrefour).
- **Produit générique** : produit sans marque ni signe distinctifs, qualité moyenne voire basse.

7.3 LES MARQUES COLLECTIVES

Des producteurs s'unissent pour proposer leurs produits sous la même marque.