

#lep|2214 [[CM7 - Droit des marques]] > Une marque est un trait d'union entre une entreprise et un produit, qui permet de distinguer une entreprise d'une autre

Il faut 3 points : 1. Signe 2. Caractère distinctif 3. Représentation dans le registre

0.0.1 Spécialisation

La marque protège le titulaire en lien avec des produits ou des services déterminés !

En déposant une marque, il faut donner les domaines dans lesquelles on veut la déposer (voiture, bijou, sports, couvert, jardinerie, ...) => Théoriquement, on peut déposer pour tous les services (mais augmentation d'une taxe de dépôt).

Les produits et services sont regroupés en 45 catégories. Taxe de base pour une catégorie : 300€ dans le Benelux Par catégorie ajoutée : - 1 en plus : 50€ - 2 en plus : 50€ + 100€ = 150€ - 3 en plus : 150€ + 150€ = 300€ - 4 en plus : 300€ + 200€ = 500€ - ... Cependant ce n'est pas utile de déposer pour tout produit car au bout de 5 ans d'inutilisation, n'importe qui peut demander une déchéance de la marque.

En revanche, ça ne fonctionne pas pour les super marques comme Apple, Google qui sont tellement grandes qu'elles sont considérées comme renommées => Ces marques dépassent le principe de spécialité et sont valables d'office pour tous les produits et services

La protection dure 10 ans mais est renouvelable tous les 10 ans sans limite.

0.0.2 Peut constituer une marque :

- Mots
- Noms de personnes (Tommy Hilfiger)
- Dessins (logos)
- Lettres (abréviations)
- Chiffres
- Couleurs
- Formes (Toblerone : chocolat en triangle)
- Conditionnement
- Sons
- ... tant qu'elle permet de distinguer les produits de l'entreprise d'une autre **ET** qu'il y soit possible de la représenter dans un registre d'une manière qui permette aux autorités et au public de déterminer précisément l'objet bénéficiant de la protection.

Par exemple "Gilets jaunes" ne peut être une marque car c'est le nom d'un mouvement social et les gens ne comprendront pas que "Gilets jaunes" est une marque. Ils assimileront que le titulaire est membre du mouvement.

En revanche, "Jil et John" (vraie marque) est une marque valable.

Les noms de lieux sont également autorisés (Vichy (eau) ou Mont-Blanc (stylo)) mais c'est dangereux. Si le lieu désigne l'origine du produit, ce n'est pas valable car la marque décrit le produit (eau produite à Vichy) => Une marque ne peut jamais décrire

Il peut être intéressant de prendre 2 marques : une pour le nom et une pour le dessin (Nike). Comme dit précédemment, Google a enregistré les couleurs de Google.

0.0.3 Marque de forme

Un des gros avantages de la marque de forme est la durée de protection de la marque : illimité. Contrairement aux brevets et droits d'auteur qui expire après respectivement 20 ans après le dépôt et 70 ans après la mort de l'auteur. => Beaucoup d'entreprises cherchent à enregistrer des marques de forme

0.0.3.1 Exclusions de certaines formes

1. Formes imposées par la nature du produit
2. Forme nécessaire à l'obtention d'un résultat technique => Brique LEGO ont leur forme pour le pouvoir d'accrochage
3. Forme donnant une valeur substantielle au produit => Une entreprise a produit un haut-parleur design en forme de crayon sur la pointe : la marque de forme a été rejetée car ce design donnait une valeur de design en plus au produit Mais controversé

LEGO a contourné le problème en déposant des marques pour des tasses, des sacs, des réveils, etc. et produit donc ces produits => money money D'autres entreprises peuvent également demander des licences à LEGO => more money

0.0.4 Odeur

Une odeur ne peut être représentée dans un registre. Sa formule chimique n'est pas suffisamment compréhensible par un public non averti

0.0.5 Goût

Pas de représentation graphique possible Un consommateur doit pouvoir choisir en fonction de la marque mais ici le consommateur doit acheter le produit avant de connaître le goût