

Le droit des marques

La marque entre dans la catégorie des signes distinctifs

un signe distinctif est un signe qui permet d'identifier
une entreprise
des produits
des services
parmi d'autres

c'est également un signe de ralliement de la clientèle

Les autres signes distinctifs:

l'enseigne, le nom commercial, la dénomination sociale attribuée à une société, les appellations d'origine qui garantissent certaines qualités pour un produit, le nom de domaine

la marque est un signe susceptible de **représentation graphique** servant à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale

Les droits sur les signes distinctifs sont des droits exclusifs qui assurent un monopole
la marque est protégée par la législation sur les contrefaçons

Les signes distinctifs sont soumis au principe de spécialité

la marque n'est enregistrée que pour une sphère d'activité précise
seuls sont protégés par le monopole les produits ou services énumérés dans la demande d'enregistrement et les produits ou services similaires
ainsi des produits de domaines différents peuvent avoir la même marque

Ils sont également soumis au principe de territorialité

le droit ne vaut que pour le pays où le signe est enregistré
en France INPI
Europe: OHMI Office d'harmonisation du marché intérieur
OMPI pour la marque internationale

La représentation graphique est indispensable pour le dépôt de la marque **trois critères cumulatifs**

reposer sur des figures, des lignes, des courbes
être claire et précise et complète par elle-même
être accessible, intelligible, durable et objective

Les marques sont regroupées en trois catégories:

les marques nominales
les marques sonores
les marques figuratives

La marque nominale peut être:

un mot courant
éloigné des produits qu'il désigne
un assemblage de mots: slogan, nom et adjetif
un sigle: avec ou sans sens

nom patronymique: nom du déposant ou d'une autre personne ayant donné son autorisation
nom géographique

tout choix de marque doit éviter d'être source de confusion
protection des appellations d'origine
ex: Aoste

La marque sonore:

un signe distinctif composé de sons ou phrases musicales
essentiellement une portée musicale

La marque figurative peut être constituée par un dessin, une étiquette, une lisière, un relief ou un hologramme, un logo, image de synthèse, forme d'un produit, ...

Elle peut être à deux ou trois dimensions

La forme et le conditionnement du produit, lorsqu'ils constituent la marque, doivent être arbitraires, donc ne pas avoir de lien avec la nature du produit ou sa fonction.
Ceci afin de protéger le droit à la concurrence
certaines caractéristiques du produit sont à protéger par des brevets

La marque complexe

combinaison de plusieurs catégories

Pour déposer une marque, il faut qu'elle ait un caractère distinctif, qu'elle soit licite et disponible

Une marque a le caractère distinctif quand le signe choisi permet aux consommateurs d'identifier les produits ou services parmi ceux des concurrents

Ce caractère est apprécié par l'INPI ou par les juges lors d'un contentieux

Le signe n'est pas distinctif s'il est d'usage courant pour le produit concerné, s'il décrit directement le produit, si la forme proposée est fonctionnelle, c'est-à-dire valable pour tout produit de ce type

Le signe distinctif peut s'acquérir par l'usage qui est fait du signe (pas valable pour les marques figuratives)

ex: moutarde de Meaux

La disponibilité de la marque

La marque ne doit avoir été déjà déposée. Elle ne doit pas ressembler ou imiter une marque existante. Sauf si le signe est exploité dans une autre sphère d'activité.

On ne peut pas déposer une marque notoirement connue du public, même si elle n'est pas déposée dans le pays concerné: assimilé à de la concurrence déloyale

Recherche initialisée par le déposant

INPI ou propriétaire de la marque antérieure peut enclencher une procédure d'opposition

On ne peut déposer comme marque une Appellation d'Origine et ce même pour un produit ou service d'un autre domaine d'application

Interdit de déposer comme marque tout signe qui porte atteinte au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale

On ne peut utiliser comme signe une œuvre protégée par des droits d'auteur (titre de livre, chanson,...) ou un signe couvert par le droit des dessins et modèles

La marque choisie ne doit pas porter atteinte aux droits de la personnalité d'autrui: respect du droit au nom, droit à l'image, titre nobiliaire, ...

la marque doit être licite

le signe ne doit pas être interdit par la Convention d'Union de Paris ni par les accords sur l'OMC (organisation mondiale du commerce). Ex: ne doit pas reprendre des dénominations officielles, des emblèmes d'états,...
il doit être conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs
ni être déceptif: son usage ne doit pas générer dans l'esprit du public des tromperies ou de publicités mensongères

Le nom de domaine

Le nom de domaine est réglementé par un système de nommage (DSN) qui est géré et contrôlé par l'ICANN Internet Corporation or Assigned Names and Numbers

Cette société de droit privé a des unités d'enregistrement dans les différents pays. En France l'AFNIC, Association française pour le nommage internet en coopération, qui attribue les noms de domaine, selon une charte de nommage. L'AFNIC délègue des prestataires agréés.

Le principe de spécialité s'applique

Si le nom de domaine et une marque antérieurement déposée couvrent la même activité, le nom de domaine constituera une contrefaçon de la marque

Acquisition des droits sur la marque

dépôt de demande d'enregistrement auprès de l'INPI, du greffe du tribunal de commerce ou TGI

Examen de la forme par l'INPI (renseignement complet des formulaires)
puis dépôt publié dans les 6 semaines au Bulletin officiel de la propriété intellectuelle BOPI. La date de cette publication constitue le départ du délai d'opposition éventuelle

Examen des conditions de fond par l'INPI : décision dans les 4 mois. S'il y a rejet il peut y avoir appel devant une cour d'Appel spécialisée

Si la demande est acceptée, il y a enregistrement de la marque au BOPI

Le droit de la marque naît le jour où la demande a été déposée. Durée : 10 ans renouvelables

Toute personne intéressée peut formuler des observations auprès de directeur de l'INPI dans le délai de 2 mois suivant la publication de la demande d'enregistrement de la marque

Pendant ces 2 mois, le propriétaire d'une marque enregistrée ou déposée antérieurement ou d'une marque antérieure notoirement connue, peut ouvrir une procédure d'opposition auprès du directeur de l'INPI. Décision sous 6 mois

Perte des droits sur la marque

la renonciation

courrier à l'IMPI ou non renouvellement

l'annulation

suite à une annulation en contrefaçon