

DÉFENDRE SA MARQUE

Créer
sa marque



Revue Fiduciaire

MARS 2020



Défendre sa marque

La réglementation des marques fait l'objet de modifications importantes, tant au stade de la procédure d'enregistrement et d'opposition que pour agir en nullité ou en déchéance d'une marque française ou d'une marque internationale protégée en France. L'obligation d'usage sérieux de la marque est au cœur du système de protection.

Ainsi, il est important de respecter différentes conditions et plus particulièrement quatre critères à remplir pour que celle-ci soit valable.

Depuis la réforme de 2019, la nécessité de « représentation graphique » du signe n'existe plus (c. propr. intell. anc. art. L. 711-1 al. 1). Désormais, le signe que l'on entend protéger à titre de marque « doit pouvoir être représenté dans le registre national des marques de manière à permettre à toute personne de déterminer précisément et clairement l'objet de la protection conférée à son titulaire » (c. propr. intell. art. L. 711-1 al. 2).

En tant que marque, il y a des signes autorisés, des signes susceptibles d'une représentation claire et précise mais aussi des signes interdits. C'est ce que nous pouvons appeler des marques trompeuses. Qualifiées également de marques déceptives, elles sont interdites par l'article L. 711-2-8° c du code de la propriété intellectuelle : ne peut pas être choisi comme marque un signe « de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ».

Enregistrer sa marque

Aujourd'hui, l'intérêt de déposer une marque à l'Institut national de la propriété industrielle est de bénéficier d'un monopole d'exploitation sur le territoire français pour 10 ans, renouvelable indéfiniment.

Toutefois, l'enregistrement d'une marque par l'INPI n'est qu'un acte administratif qui ne préjuge pas de la validité de cette marque. Si quelqu'un conteste devant les tribunaux la validité d'une marque enregistrée, les juges peuvent considérer qu'elle ne constitue pas une marque.

La marque peut être déposée au nom d'une ou de plusieurs personnes, françaises ou étrangères et le déposant doit déterminer les produits (ou services) pour lesquels il souhaite utiliser la marque. Il est important de bien déclarer sa marque car une marque mal déposée est sans intérêt.

De la vérification de la disponibilité de la marque, au choix des classes, en passant par les délais de dépôt, nous avons souhaité mettre en exergue dans ce livre blanc comment créer sa marque.



Dans ce livre blanc, nous avons souhaité mettre en exergue comment créer sa marque. Pour en savoir plus sur comment gérer sa marque ou contester une marque, reportez-vous au Hors-Série RF 2020-1 « Défendre sa marque ».

La mise à jour 2020 de « défendre sa marque » a été rédigée par **Maître Marie-Emmanuelle Haas**.



SOMMAIRE

CHAPITRE 1

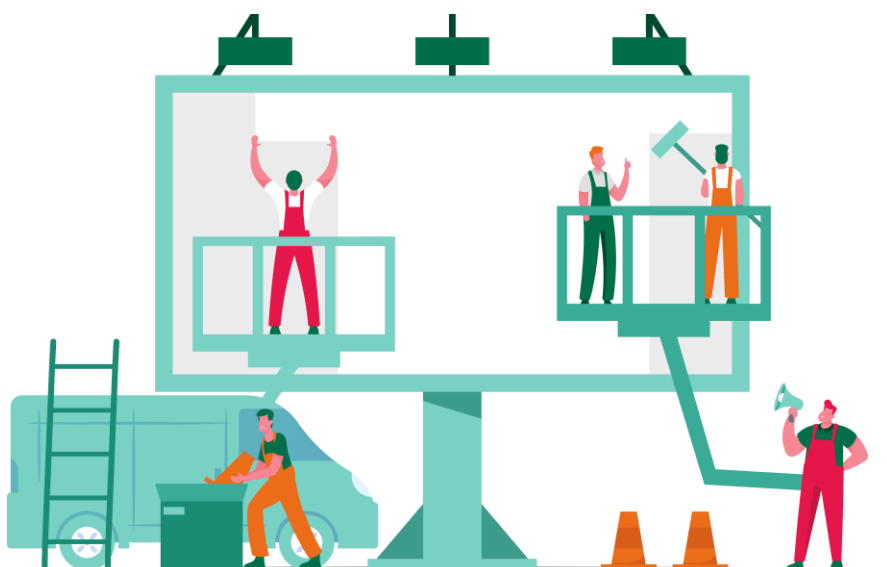
Choix de la marque

3

25

CHAPITRE 2

Enregistrer sa marque





CHAPITRE 1

CHOIX DE LA MARQUE



La réforme du droit des marques

La réglementation des marques fait l'objet de modifications importantes, tant au stade de la procédure d'enregistrement et d'opposition que pour agir en nullité ou en déchéance d'une marque française ou d'une marque internationale protégée en France. L'obligation d'usage sérieux de la marque est au cœur du système de protection.

C'est par voie d'ordonnance que le Gouvernement a été autorisé par la loi la loi PACTE du 23 mai 2019 à modifier la loi française sur les marques. L'objectif de l'ordonnance n° 2019-1169 du 14 novembre 2019 est de transposer la directive (UE) 2015/2436 du 16 décembre 2015 rapprochant les législations des États membres sur les marques. Le processus d'harmonisation au niveau européen est remarquable, son but est de contribuer à la création du marché unique.

Ces nouvelles dispositions sont entrées en vigueur dès le 11 décembre 2019, à l'exception des nouvelles dispositions sur l'action en nullité et en déchéance de marque, qui entreront en vigueur le 1^{er} avril 2020. Toute nouvelle marque doit donc respecter ces conditions.

La dernière modification importante de la loi française résulte de la loi n° 91-7 du 4 janvier 1991, qui transposait la première directive d'harmonisation en matière de marques, du 21 décembre 1988 et qui abrogeait la loi no 64-1360 du 31 décembre 1964, qui avait elle-même succédé à la première loi française sur les marques du 23 juin 1857.

Dans la logique de ce mouvement d'harmonisation, la jurisprudence citée comprend des décisions ayant statué sur des marques de l'Union européenne, qui illustrent elles aussi les règles énoncées, même si elles émanent de juridictions distinctes et autonomes des juridictions françaises.

Loi Pacte n° 2019-486 du 22 mai 2019, JO du 23, texte 2, art. 201, Ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019, décret n° 2019-1316 du 9 décembre 2019, arrêté du 9 décembre 2019 fixant les redevances de l'INPI.

Quatre critères à remplir

Pour être valable, la marque choisie doit respecter quatre conditions :

- être susceptible d'une représentation permettant à toute personne de « déterminer précisément et clairement l'objet de la protection conférée à son titulaire » (c. propr. intell. [art. L. 711-1](#)) (voir « Signes autorisés en tant que marque » p5) ;
- ne pas être interdite en elle-même (voir « Signes interdits en tant que marque » p10) ;
- être distinctive (voir « Caractère distinctif du signe » p14) ;
- être disponible (voir « Disponibilité du signe » p19),

Remarques

Marque sans originalité

Un signe, même dépourvu d'originalité, même connu, peut être déposé comme marque. L'important est qu'il soit arbitraire pour désigner les produits auxquels la marque s'appliquera (CA Paris 13 juin 2003, PIBD 2003, 33).

Ces critères sont examinés au regard de la loi et de la jurisprudence française

Si le juge français dit ne pas être tenu par la jurisprudence communautaire sur la marque communautaire, il n'en demeure pas moins que les évolutions majeures résultent de cette jurisprudence. Dès lors que le territoire visé n'est pas limité au territoire français et est, par exemple, élargi à d'autres pays européens, le choix de la marque doit impérativement intégrer le raisonnement des instances communautaires.

Signes autorisés en tant que marque

Signes susceptibles d'une représentation claire et précise

Depuis la réforme de 2019, la nécessité de « représentation graphique » du signe n'existe plus (c. propr. intell. anc. [art. L. 711-1](#) al. 1). Désormais, le signe que l'on entend protéger à titre de marque doit « doit pouvoir être représenté dans le registre national des marques de manière à permettre à toute personne de déterminer précisément et clairement l'objet de la protection conférée à son titulaire » (c. propr. intell. [art. L. 711-1](#) al. 2).

L'objectif est de permettre la protection de signes autres que des noms, logos ou formes tridimensionnelles, qui ne sont pas susceptibles de représentation graphique.

Un débat a été ouvert sur la possibilité de protéger des marques olfactives, devant la Cour de Justice. À titre d'exemple, elle a jugé qu'un échantillon d'une odeur, ou sa description au moyen de mots écrits, ne peut pas faire l'objet d'un dépôt de marque (CJCE 12 décembre 2002, aff. [C-273/00](#)). La difficulté réside encore à ce jour dans l'impossibilité de décrire la marque olfactive pour « déterminer précisément et clairement l'objet de la protection ».

Dénominations de toutes sortes

Peuvent notamment constituer un signe susceptible de faire l'objet d'un dépôt de marque les dénominations sous toutes les formes, telles que : mots, assemblages de mots, noms de famille et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles (voir « Remarques » ci-contre).



Remarques

Lettre

Une lettre prise isolément peut constituer une marque (TGI Paris 19 septembre 1997, Ann. propr. ind. 1986, 30).

Chiffre

Des chiffres peuvent présenter un caractère distinctif pour désigner des parfums et constituer une marque (TGI Toulouse 23 mai 2006, Communication Commerce électronique 2006, 121). L'emploi de chiffres est de nature à conférer aux marques ainsi constituées un caractère distinctif (TGI Paris 12 novembre 2008, PIBD 2008, 682).

Combinaison de lettres et de chiffres : ICV D 47 (CA Bordeaux 13 septembre 2010, PIBD 2010, 693).

Sigle

Le sigle SVP a un pouvoir d'identification propre, indépendamment des mots que ces trois lettres peuvent servir à former, et peut donc constituer une marque (CA Paris 8 janvier 1979, Ann. propr. ind. 1980, 56).

Mot en langue étrangère

Une marque peut être constituée d'un vocable inspiré d'une langue étrangère. Toutefois, il est interdit aux personnes morales de droit public (ainsi qu'aux personnes morales de droit privé chargées d'une mission de service public) d'employer une marque constituée d'un terme étranger, dès lors qu'il existe un terme équivalent en français (loi [94-665](#) du 4 août 1994, art. 14).

Slogan

Jusqu'alors, un slogan, qui est un assemblage de mots, pouvait être déposé en tant que marque. Ont ainsi été enregistrés « Quoi de plus naturel » (CA Paris 18 mai 2005, RTD com. 2005, 712) ou encore « Allez les bleus » (cass. com. 17 janvier 2006, n° [04-10710](#)). La réforme de 2019 a introduit la condition de distinctivité *per se*, qui risque de remettre en cause cette approche.

L'appréciation du caractère distinctif de la marque de l'Union européenne composée d'un slogan est déjà particulièrement stricte. À titre d'exemple, le slogan « Vorsprung durch Technik », en français, « Le progrès par la technologie » (CJUE 21 janvier 2010 C-398/08

Signes sonores et multimédias

En plus de la forme graphique, la représentation de la marque aux fins d'enregistrement peut désormais être présentée sous la forme d'un fichier audio pour une marque sonore, d'un fichier vidéo ou une série d'images fixes séquentielles pour une marque de mouvement, ou encore d'un fichier audiovisuel pour une marque multimédia associant image et son. Toutes ces représentations peuvent être accompagnées d'une description afin d'en faciliter la compréhension ou la portée.



P) a été jugé distinctif mais le slogan « Dream it, Do it ! » a été rejeté à l'enregistrement (TPIUE 2 juillet 2008 T-186-07), tout comme le slogan « Liquidity, Longevity, Legacy » pour désigner des services d'assurance (EUIPO, em-wo-1443819-p, 25 janvier 2019).

Nom de famille

La marque peut correspondre à un nom de famille, pas nécessairement celui de la personne qui dépose cette marque, mais elle ne doit pas toutefois porter atteinte à la personnalité d'un tiers (CA Paris 15 décembre 2000, D 2001, 1306) (voir également « Noms de famille et autres droits de la personne » p23).

Pseudonyme

Un pseudonyme peut être déposé à titre de marque, dès lors que ce dépôt ne porte pas atteinte aux droits d'autrui. Par exemple, un producteur ne peut pas déposer le pseudonyme d'un artiste : « un dépôt de marque est entaché de fraude lorsqu'il est effectué dans l'intention de priver autrui d'un signe nécessaire à son activité » (cass. com. 25 avril 2006, n° 04-15641).

Nom géographique

Un nom géographique peut être choisi comme marque mais encore faut-il (voir « Disponibilité du signe » p19) :

- qu'il soit disponible (c. propr. intell. art. L. 711-3, 1.5°) ;
- qu'il ne crée pas de confusion avec une appellation d'origine, une indication géographique, une mention traditionnelle pour les vins ou une spécialité traditionnelle garantie (c. propr. intell. art. L. 711-2.9°) ;
- qu'il ne porte pas atteinte aux droits d'une collectivité territoriale ou d'un tiers (c. propr. intell. art. L. 711-3, 1.9°) ;
- qu'il ne soit pas déceptif s'il constitue une indication de provenance (c. propr. intell. art. L. 711-2, 8°).

Titre d'une œuvre

« Si le livre est un produit du commerce et a comme tel vocation à être distingué par une marque qui apporte la garantie que tous les livres qui en sont revêtus sont publiés sous le contrôle d'une entreprise unique à laquelle peut être attribuée la responsabilité de leur qualité, son titre n'identifie et n'individualise que l'œuvre elle-même sans avoir vocation à distinguer le livre dans lequel l'œuvre est matérialisée, cette fonction étant assurée par le signe d'appartenance à une maison d'édition ou à une collection, seul de nature à garantir au consommateur la provenance du produit et par voie de conséquence à constituer une marque » (CA Paris 26 mai 2010, PIBD 2010, 491 ; cass. com. 12 juillet 2011, n° 10-22739).

Marque sonore

Les marques sonores classiquement représentées par une portée musicale peuvent désormais faire l'objet d'une représentation digitale, à l'aide d'un enregistrement sonore.

Remarques

La lettre à Élise

Une société hollandaise fait enregistrer, auprès du Bureau Benelux des Marques, différentes marques sonores et notamment :

- « Kukelekuuuuu » (onomatopée suggérant, en néerlandais, le chant du coq) ;
- la succession des notes mi, ré dièse, mi, ré dièse, mi, si, ré, do, la ;
- pour la marque communautaire, une portée musicale comportant les neuf premières notes de la Lettre à Élise.

Timbre d'une sonnerie

Le Tribunal de l'Union européenne est saisi du recours contre le refus de l'Office européen des marques d'enregistrer une marque composée de l'enchaînement de 2 sol dièse représentés sur une portée. Le tribunal juge que le « signe sonore qui se caractérise par une excessive simplicité et qui se limite à la simple répétition de deux notes identiques n'est pas susceptible, en tant que tel, de transmettre un message dont les consommateurs peuvent se souvenir, en sorte que ces derniers ne le considéreront pas comme une marque ». Le son pour les produits et services visés sera perçu comme un « élément de nature fonctionnelle » (TUE, 13 septembre 2016, T-408/15).

Sons insusceptibles de représentation graphique

Le rugissement d'un lion ou l'aboïement d'un chien peuvent a priori désormais constituer une marque dès lors que ceux-ci sont représentés à l'aide d'un fichier audio, de manière claire et précise.

Nouveaux types de marques

L'abandon de l'exigence d'une représentation graphique permet aux marques non-traditionnelles d'être protégées par le biais d'une représentation vidéo ou audiovisuelle.

Se pose néanmoins la question de la durabilité de ces modes de représentation. Les supports audio ou vidéo actuels ne seront peut-être plus lisibles dans quelques années, il faut donc être vigilant et assurer la pérennité de la protection de la marque en établissant une représentation des plus claires et durables possible et en

l'associant à une description, qui, pour une marque sonore, peut être une portée ou une partition musicale.

Ces différents modes de représentation sont commentés par M. le Directeur de l'INPI dans sa décision n° 2019-157 du 11 décembre 2019 (https://www.inpi.fr/sites/default/files/decision_2019-157_depot_et_renouvellement_de_marques.pdf).

Ces « nouvelles » marques seront rendues accessibles sur la base publique de l'INPI à l'adresse <https://bases-marques.inpi.fr> qui intégrera un lien vers le fichier concerné.

Remarques

Marques de mouvement

Signes consistant à la description d'un mouvement, changement de position des éléments constitutifs de la marque.

Marques multimédias

Signes consistant à l'association d'image et de son. Il peut s'agir d'un clip vidéo.

Marques hologrammes

Signes comportant des éléments holographiques, c'est-à-dire la représentation photographique d'une image en trois dimensions.



Signes figuratifs

Les signes figuratifs sont également susceptibles de faire l'objet d'un dépôt de marque. Il peut s'agir de dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ou encore de formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ou également les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs.

S'agissant des formes, la jurisprudence limite leur dépôt aux formes qui ne remplissent pas une fonction pratique nécessaire aux produits auxquels elles sont attribuées (voir section « Remarque » ci-contre).

Par ailleurs, une couleur ne peut être déposée que si une nuance est précisée (voir section « Remarque » ci-contre) ou si elle est associée à d'autres éléments dans une marque complexe. Il est également possible de déposer une combinaison de couleurs mais la protection est strictement limitée à cette combinaison ; le titulaire de cette marque n'a aucun droit sur les couleurs elles-mêmes (CA Paris 6 février 2002, Sem. Jur. 2002, 1164). La société Red Bull a déposé, sur le fondement de l'acquisition de la distinctivité par l'usage, des marques correspondant à une combinaison de couleurs, sans forme ni contours, qui ont été enregistrées. Le tribunal confirme leur annulation en retenant que le dépôt ne permettait pas de déterminer l'agencement spécifique des couleurs et ainsi de définir l'objet exact de la protection (TUE 30 novembre 2017, T-101/15 et T-102/15).



Remarques

Forme nécessaire au produit

La forme des « Légo » ne peut pas être déposée comme marque pour les désigner car elle est nécessaire à ce produit (cass. com. 7 octobre 1997, n° [95-15859](#)). En revanche, deux marques communautaires tridimensionnelles déposées en 2000 par la société danoise Lego Juris pour des jeux et des jouets, consistant chacune en une série de cinq représentations de figurines de face, profil, dos, dessus et dessous, ont été acceptées à l'enregistrement car les formes de ces figurines n'ont pas été considérées comme étant liées à un résultat technique à atteindre. Bien qu'émanant de la société Lego, ces figurines n'étaient pas emboîtables avec d'autres éléments de construction (TUE, 16 juin 2015, T-395/14 et T-396/14). L'emballage des « Ferrero Rocher » (« emballage en papier doré de forme sphérique avec une étiquette ronde et blanche, posé sur une caissette marron avec des stries horizontales dorées ») est une marque valide car elle n'est pas exclusivement constituée par la forme imposée par la nature du produit (CA Paris 19 décembre 2012, n° 10/21946). Plus récemment pourtant, l'emballage d'une confiserie a été jugé non distinctif. Au niveau communautaire, la Cour, faisant application à une marque bidimensionnelle de sa jurisprudence en matière de marques tridimensionnelles, a jugé que ne pouvait être distinctive une marque, constituée par l'apparence du produit qu'elle désigne, que si elle « diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur » (CJUE 4 mai 2017, C-417/16). Le Tribunal de l'Union Européenne a également considéré que la forme tridimensionnelle du célèbre « Rubik's cube » ne pouvait être enregistrée, car les caractéristiques essentielles de la marque à savoir « la forme globale du cube, les lignes noires et les petits carrés sur chaque face du cube »,... « sont nécessaires à l'obtention du résultat technique recherché par le produit » soit sa capacité de rotation (TUE 24 octobre 2019, T-601/17).

Forme d'un médicament

La forme du médicament « Lexomil » ne peut pas être déposée en tant que marque de ce produit car elle tient au résultat technique recherché. Peu importe que d'autres formes permettent un résultat identique (cass. com. 21 janvier 2004, n° [02-12335](#)).

Nuances de couleurs

Ont été admises comme marques la couleur rouge Congo pour désigner des produits pétroliers (CE 8 février 1974, Sem. Jur. 1974, 17720), la couleur rose fuchsia pour du lait (cass. com. 30 janvier 2001, PIBD 2001, 284 ; voir toutefois cass. com. 10 juillet 2007, n° [06-15593](#)).

et une nuance particulière de rouge pour du champagne (cass. com. 19 avril 2005, n° 03-11640). En revanche, n'ont pas été admises comme marques la couleur bleu pâle, impossible à distinguer d'autres nuances de bleu (CA Paris 4 février 1988, RTD com. 1988, 626), ni la teinte vieux cuivre car il existe plusieurs nuances de cuivre (CA Paris 1er mars 1971, Ann. propr. ind. 1971, 41). Lors d'un dépôt d'une nuance à titre de marque, la description [doit] comporter le code Pantone (un code d'identification des couleurs internationalement reconnu). À titre de comparaison, pour la marque communautaire, l'association d'un échantillon d'une couleur et d'une description verbale de celle-ci peut constituer une représentation adéquate de même que la désignation d'une couleur au moyen d'un code d'identification internationalement reconnu (CJUE 6 mai 2003, aff. C-104/01).

Agencement de couleurs

Sont admises à l'enregistrement les marques composées d'un agencement prédéterminé et constant de couleur de cette couleur (arrêté du 31 janvier 1992, art. 2 modifié par l'arrêté du 2 septembre 2008). Ainsi sera refusée la marque dont la couleur n'est pas suffisamment déterminée : « Ni la forme ni la couleur du signe déposé ne sont déterminées avec suffisamment de clarté, de précision et d'exactitude pour être de nature à lui conférer un caractère distinctif propre à permettre d'identifier l'origine d'une chaussure » (CA Paris 22 juin 2011, n° 09-00405). Cette décision a concerné la marque composée de la représentation de la « semelle de chaussure de couleur rouge » du célèbre chausseur de luxe M. Louboutin. Suite à cette décision, le célèbre chausseur a déposé en 2011 une nouvelle marque composée de la semelle rouge, cette fois positionnée sur la semelle d'une chaussure à talon dessinée en pointillé, constituant une marque figurative. La marque a été décrite à son dépôt une marque qui « consiste en la couleur rouge (code Pantone n° 18.1663 TP) appliquée sur la semelle d'une chaussure telle que représentée (le contour de la chaussure ne fait donc pas partie de la marque mais a pour but de mettre en évidence l'emplacement de la marque). La validité de cette marque a été mise en cause devant le Tribunal de grande instance de Paris, sans succès (TGI Paris, 16 mars 2017, n° 2015-11131, PIBD 2017, 1074). La Cour d'Appel de Paris a confirmé ce jugement, confirmant la validité de la marque constituée de la « combinaison de la couleur et de son emplacement spécifique » (CA Paris, 15 mai 2018, n° 2015-11131). Une question a été posée auprès de la CJUE par le Tribunal de district de La Haye en 2016, pour savoir si la couleur rouge apposée sur une semelle pouvait être mise en cause au motif qu'elle constituait une forme dont la distinctivité pouvait être critiquée au sens de la directive

d'harmonisation 2008/95 (Demande de décision préjudicielle présentée par le Rechtbank Den Haag le 21 mars 2016, aff. C 163-16). Le 12 juin 2018, la Cour de Justice de l'Union Européenne répond que « la marque litigieuse ne porte pas sur une forme spécifique de semelle de chaussures à talons hauts, la description de cette marque indiquant expressément que le contour de la chaussure ne fait pas partie de ladite marque, mais sert uniquement à mettre en évidence l'emplacement de la couleur rouge visée par l'enregistrement » et qu'ainsi un signe consistant en une couleur appliquée sur la semelle d'une chaussure à talon haut (...) n'est pas constitué exclusivement par la « forme » (CJUE, 12 juin 2018, C-163/16). Autrement dit, c'est uniquement la couleur spécifiquement enregistrée qui doit être prise en compte pour la distinctivité de la marque. La décision française et la réponse à la question préjudicielle vont donc dans le même sens, à savoir la validité de la marque composée d'une couleur apposée sur une partie spécifique d'un produit.

Marque de position

Signe disposé de façon particulière sur un produit, avec l'exemple du sigle apposé sur une chaussure.

Marque de motif

Elle se caractérise par la répétition régulière d'éléments constituant un motif particulier.

Forme d'un pantalon

Concernant la marque communautaire, la CJCE a jugé que la forme d'un produit (en l'espèce un pantalon comportant des genouillères et des piqûres particulières), qui donne une valeur substantielle à celui-ci, ne peut constituer une marque même si, avant la demande d'enregistrement, elle a acquis, à la suite de campagnes publicitaires, une notoriété en tant que signe distinctif (CJCE 20 septembre 2007, aff. Benetton).

Forme actualisée de la bouteille de Coca-Cola

Bien que cette forme puisse en partie présenter « une certaine originalité », elle est jugée non distinctive pour des bouteilles. Le tribunal tient compte du faible degré de liberté des fabricants lors de la conception des bouteilles, pour juger que « des variations minimales » de la forme habituelle ne peuvent être enregistrées en tant que marques (TUE 24 février 2016, T-411/14).

Signes complexes

Une marque peut consister en une association de plusieurs signes. Tel est le cas de nombreuses marques. Ces marques dites « complexes » sont protégées dans chacun des éléments qui les composent lorsque ces éléments peuvent être détachables de l'ensemble et présentent en eux-mêmes un caractère distinctif vis-à-vis des produits qu'ils désignent (CA Paris, 4e ch., 14 juin 2000, n° 1998/05534).

Remarques

Stylisation du terme « Choice »

La combinaison du terme, associé à un graphisme reprenant une aile stylisée a été jugée insuffisante pour des chocolats et des services de glacier, pâtisserie, chocolaterie. Le tribunal a jugé que l'élément verbal était faible et que l'élément graphique ne possédait « pas de caractéristiques susceptibles d'attirer l'attention immédiate du consommateur » (TUE, 12 avril 2016, T-361/15).

Signes interdits en tant que marque

Marques trompeuses

Les marques trompeuses – que l'on qualifie également de marques déceptrices – sont interdites par l'article L. 711-2-8° c du code de la propriété intellectuelle : ne peut pas être choisi comme marque un signe « de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ».

Aménagement d'un espace de vente

La question s'est également posée de savoir si la représentation de l'aménagement d'un espace de vente par un simple dessin dénué de toute indication de taille et de proportion pouvait être enregistrée comme marque communautaire pour des services qui visent à amener le consommateur à acheter les produits vendus, en l'espèce ceux de la société Apple. L'aménagement d'un espace de vente représenté au moyen d'un ensemble continu de lignes, de contours et de formes peut en effet constituer une marque, mais à condition que cette représentation soit propre à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. Ce caractère distinctif doit être apprécié au cas par cas (CJUE 10 juillet 2014, C-421/13).

Marques olfactives et gustatives

Même si la représentation graphique des marques n'est plus exigée, la représentation d'une marque olfactive et gustative demeure impossible, car aucune représentation technique n'est à ce jour disponible pour une telle catégorie de signe.

Odeur

Une demande de marque olfactive a cependant été acceptée à l'enregistrement, mais il s'agissait d'une marque de l'Union européenne. L'odeur dont la protection était demandée était celle de l'herbe fraîchement coupée et les produits désignés étaient des balles de tennis. Il a été jugé que chacun connaît cette odeur. Cette décision est restée isolée (OHMI, 2e Ch. de recours, 11 février 1999, R-156/1998-2 ; en sens inverse : OHMI, 4e Ch. de recours, 19 janvier 2004, R-186/1000-4).

Goût

Avait été rejetée la demande d'enregistrement de la marque constituée par le goût « arôme artificiel de fraise » (CA Paris 3 octobre 2003, D 2004, 2433).



Remarques

Tromperie sur l'origine des produits

La dénomination « Bel'Mortreau » contient le nom géographique Mortreau. Elle peut tromper le public sur l'origine des produits. À ce titre, elle n'a pas pu être retenue en tant que marque (cass. com. 30 novembre 2004, n° 02-13561). Il y a également tromperie sur l'origine géographique en incorporant une appellation d'origine à laquelle le produit n'a pas droit ou susceptible d'être confondue avec une telle appellation (cass. crim. 22 février 2011), de même, en reprenant les couleurs du drapeau français (blanc pour le fond, bleu et rouge pour les lettres), la marque figurative Top Viandes est de nature à tromper le public sur la provenance géographique des produits en laissant croire à une origine française exclusive (CA Toulouse 2 février 2011, PIBD 2011, 257).

Utilisation du nom « France »

L'emploi du mot « France » dans une marque n'est pas en soi interdit. Les juges doivent rechercher, au cas par cas, si cet emploi peut conduire le public à y voir la caution de l'autorité publique (cass. com. 16 juin 1980, n° 79-11118 ; TGI Paris 15 mars 1988, D 1988, IR 108 ; PIBD 1988, 371).

De même, l'utilisation du nom « Paris » peut être trompeuse si le signe est destiné à désigner des produits qui ne sont pas fabriqués en France. Il peut être fait expressément référence aux dispositions de l'article 217-6 du Code de la consommation, lequel prohibe et punit de sanctions pénales quiconque aura, sur des produits mis en vente ou vendus en France, apposé sciemment une marque de fabrique et de commerce, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire, s'ils sont étrangers, qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils ont une origine française (CA Paris 21 décembre 2012, RG 12/07836 au sujet de la marque « Beauvillon Paris »).

« Euro » mentionné dans la marque

La marque « Eurotrain » n'est pas de nature à tromper le public (CA Paris 27 juin 1978, Ann. propr. ind. 1979, 165). Ont été, en revanche, jugées déceptives les marques « Eurolivret », « Eurocotation » et « Eurosouscripteur » (CA Paris 8 avril 1993, PIBD 1993, 487).

Le signe Hadopi

Il « évoque pour un très large public une autorité de régulation. Déposé comme marque, il suggère dès lors au consommateur que les produits ou services proposant cette marque relèvent ou émanent d'une manière quelconque d'un dispositif officiel, peu important que ce dernier ait été alors en voie de création » (CA Aix-en-Provence 5 janvier 2011, PIBD 2011, 210).

« Label » mentionné dans la marque

L'utilisation du terme « label » dans une marque (il s'agissait de « IP Label ») risque de conduire le public à croire que les produits portant une telle marque possèdent des qualités garanties par un organisme certificateur (CA Paris 27 juin 2003, PIBD 2003, 601).

Recherche effectuée par les juges

Le directeur de l'INPI refuse d'enregistrer la marque « Les cadets d'Aquitaine » pour désigner en classe 33 des « vins d'appellation d'origine provenant de la région Aquitaine ». Selon lui, l'utilisation du terme géographique « Aquitaine » serait contraire aux règlements européens. La Cour de justice des Communautés européennes se trouve saisie de cette question. Elle rappelle que le règlement 2392/89 du 24 juillet 1989 « ne s'oppose pas à l'utilisation d'une marque comportant une mention géographique et destinée à commercialiser du vin qui est susceptible de laisser supposer erronément que ladite mention géographique fait l'objet d'une protection, sauf s'il existe un risque réel que l'utilisation d'une telle marque induise les consommateurs concernés en erreur et, par conséquent, affecte leur comportement économique ». En conséquence, la Cour de cassation censure, en l'état, le refus d'enregistrement et demande à la cour d'appel de rechercher si la marque « Les cadets d'Aquitaine » est, ou non, de nature à induire en erreur le consommateur et à affecter son comportement économique (cass. com. 17 décembre 2003, n° 98-23501).

Principauté de Monaco

Est trompeuse la marque « Cirque de Monaco » car elle crée un lien artificiel avec la principauté, laquelle est associée aux activités de cirque (CA Paris 17 décembre 2003, Ann. propr. ind. 2004, 23).

Vocable « pharm »

A été jugée déceptive la marque comportant le vocable « Pharm » pour désigner des produits qui ne relèvent pas du monopole des pharmaciens (cass. com. 17 octobre 1984, n° 82-1666616666 ; TGI Paris 8 avril 2009, D 2009, 2980).

Vocable « med »

De la même façon, n'a pas été accepté le dépôt de la marque « Prilmed » pour désigner des substances à blanchir, le vocable « med » étant susceptible de faire croire à une fabrication sous contrôle médical (CA Paris 5 janvier 1995, PIBD 1995, 190).

Marque « Évian fruité »

Cette marque est trompeuse dès lors qu'elle désigne des produits ne contenant pas d'eau d'Évian (cass. com. 17 janvier 1984, n° [81-16491](#)).

Marque « Caviar Petrossian »

Cette marque est trompeuse lorsqu'elle désigne des produits autres que du caviar (CA Paris 17 septembre 1999, PIBD 2000, 17).

Marque « Platinum »

Cette marque n'induit pas en erreur et est donc valable lorsqu'elle s'applique à des articles de maroquinerie (CA Paris 19 janvier 2005, PIBD 2005, 238).

Marque « Libre à vous de dépenser plus »

Selon les juges, l'expression « libre à vous de dépenser plus » invite le consommateur à comparer les prix. Elle ne signifie pas, pour autant, que les services visés par cette marque sont moins chers que des services concurrents. La marque n'a donc pas été jugée déceptive (CA Paris 6 avril 2007, PIBD 2007, 389).

Marque « Premier sur le matin »

Cette marque a été jugée trompeuse car elle désignait une émission de radio qui n'était pas la première, en termes d'audience, sur la tranche horaire du matin (cass. com. 2 mai 2007, n° [05-22029](#)).

Marque « Confi'pure »

Selon la Cour, la création d'un néologisme et son association à un élément figuratif ne constitue pas un signe, qui, en soulignant son caractère pur, s'arrogerait une supériorité par rapport aux produits de ses concurrents tout en trompant le consommateur d'attention moyenne mais constitue au contraire un signe de fantaisie, au caractère arbitraire (CA Paris 20 juin 2012, n° [10-19925](#)).

Réglementation des vins

La marque « Vin de femme » a été jugée contraire aux dispositions communautaires réglementant l'information sur les vins et leur étiquetage (CA Paris 5 mai 1988, PIBD 1988, 397) ; « La marque Domaine du Cheval Blanc a également été jugée déceptive dans la mesure où si le demandeur exploite effectivement des vignes cadastrées sous la dénomination " Cheval Blanc ", celles-ci sont intégrées dans l'exploitation viticole du Château de Timberley sans pouvoir établir la preuve d'une vinification et d'une exploitation séparées » (CA Bordeaux 3 janvier 2011, PIBD 2011, 253). La réforme a étendu cette protection à toutes les spécialités traditionnelles garanties, et pas seulement aux vins (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 9°).

Variété végétale antérieure

Depuis la réforme de 2019, une marque ne peut pas être enregistrée si elle consiste en la dénomination d'une variété végétale antérieure enregistrée, ou si elle la reproduit dans ses éléments essentiels et qui porte sur des variétés végétales de la même espèce ou d'une espèce étroitement liée (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 10°). La marque verbale de l'Union européenne « Korde's Rose Monique » ne porte pas atteinte à la dénomination « Monique » enregistrée aux Pays-Bas à titre d'obtention végétale pour des roses. Dans cette affaire, portée devant les juridictions européennes, il a été jugé que la marque ne reposait pas sur la dénomination variétale « Monique » mais sur l'élément distinctif « Kordes » permettant d'indiquer que ce type de roses étaient commercialisées par la société Kordes (TUE, 18 juin 2019, T-569/18, EU : T : 2019 : 421, W. Korde's Söhne Rosenchulen GmbH & Co. KG/EUIPO).

Ordre public

Ne peut pas être choisi comme marque un signe contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou dont l'usage est légalement interdit (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 7°).

Remarques

Réglementation des eaux minérales

La marque « Vals Fluor » a été jugée contraire à l'ordre public car la réglementation impose que les eaux minérales soient livrées au public telles qu'elles se présentent, et donc sans ajout de fluor (CA Paris 24 mai 1982, Ann. propr. ind. 1982, 111).

Slogan politique

Le slogan « Non à l'adhésion de la Turquie à l'Europe » ne peut pas être enregistré comme marque car cet enregistrement priverait tout un chacun du droit de l'utiliser pour s'exprimer et empêcherait la libre expression (CA Paris 9 juin 2004, Propr. intell. 2004, 13).

Bonnes mœurs

La marque « Désir Sexe » n'est pas contraire aux bonnes mœurs (CA Paris 19 octobre 2005, Communication commerce électronique 2006, 5). En revanche, la marque « Puta Madre » a été jugée contraire aux bonnes mœurs (cass. com. 29 mars 2011, n° [10-12046](#)).

Drogues

La marque « Opium » a été acceptée pour des parfums (CA Paris 7 mai 1979, Ann. propr. ind. 1979, 306) mais non la marque « Cannabia » pour des bières (CA Paris 18 octobre 2000, D 2002, 1131), ni la marque « Chanvrette » pour des boissons à base de chanvre (CA Rennes 12 mars 2002, PIBD 2002, 247).

Professions réglementées

La marque verbale « Notaires37 » doit être déclarée nulle car l'adoption et l'usage, à titre de marque, du titre appartenant à une profession réglementée par l'autorité publique, sans en être titulaire, est contraire à l'ordre public (cass. com. 16 avril 2013, n° 12-17633).

Préservation de l'État et de ses institutions

La cour d'appel de Paris a confirmé le refus de l'enregistrement de la marque « Les sans dents ». Ce dépôt de marque constitué de propos polémiques attribués à un Président en exercice, porte atteinte à l'ordre public tant au titre des objectifs de préservation de l'État et de ses institutions, que de la préservation de l'honneur et de la considération des personnes (CA Paris 26 février 2016, pôle 5, ch. 2, n° 14/20555).



Emblèmes nationaux

Ne peut pas être choisi comme marque un signe exclu par « l'article 6 ter de la convention de Paris pour la protection de la propriété intellectuelle à défaut d'autorisation des autorités compétentes » (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 6°).

L'article 6 ter de la convention de Paris interdit d'utiliser comme marque (ou comme élément d'une marque) les armoiries, drapeaux et autres emblèmes d'États de l'Union, signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie adoptés par eux, ainsi que toute imitation au point de vue héraldique.

Remarques

Drapeaux

A été annulée une marque reproduisant deux drapeaux aux couleurs de la principauté de Monaco (CA Paris 17 mars 2003, Ann. propr. ind. 2003, 23). Une marque peut utiliser les couleurs d'un drapeau, en l'occurrence celles du drapeau français, et être protégée dès lors que le public pertinent ne la perçoit pas comme constituant « une imitation du point de vue héraldique du drapeau français » (CA Grenoble 30 janvier 2012, RG n° 09/04006).

Europe

Le Conseil de l'Europe a communiqué son emblème à l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), afin qu'il bénéficie de la protection prévue par l'article 6 ter de la convention de Paris. Cet emblème ne peut donc pas être utilisé dans une marque (CA Paris 1er juin 1992, PIBD 1992, 493).

Coq

Le coq n'est pas utilisé comme symbole par la France et n'a pas été notifié à l'OMPI. Il peut donc être enregistré comme marque (CA Paris 4 janvier 1980, Ann. propr. ind. 1980, 369).

Caractère distinctif du signe

Marque arbitraire

Pour pouvoir constituer une marque tout signe doit avoir un caractère distinctif. Ce caractère s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#)). Cela signifie que la marque choisie doit être parfaitement arbitraire et indépendante des produits qui vont la porter : l'appellation d'un produit ne peut pas constituer sa marque. Une marque peut être constituée d'un terme du dictionnaire s'il est détourné de son sens. Par exemple, la marque « Chocolat » est distinctive pour des vêtements, mais ne l'est pas pour désigner des chocolats. « Pour être distinctive, une marque doit permettre d'identifier le produit pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de celui des autres entreprises. Ce caractère doit être apprécié, notamment, par rapport à chacun des produits pour lesquels l'enregistrement est demandé » (cass. com. 7 juin 2011, n° [10-19742](#)).



Remarques

« Chocolats Macarons »

Cette marque, pour le chocolat et la confiserie, a été annulée car elle est composée de deux termes qui servent à désigner une « qualité des produits » concernés.

« Comptafacile »

Cette marque a été annulée pour des logiciels et des services de comptabilité. La cour a considéré que ce signe servait à désigner des caractéristiques du produit, en l'espèce sa qualité, et sa destination, à savoir rendre facile la pratique de la comptabilité (CA Paris 26 septembre 2012, n° 10/22411).

« La vie en bleu » pour des piscines

« La vie en bleu » ne constitue pas l'appellation usuelle des piscines. Elle peut donc être déposée comme marque pour les désigner (cass. com. 26 mars 2002, n° [00-11779](#)).

« Premier »

Pour des services bancaires et financiers de haut de gamme est considéré comme distinctif (CA Paris 12 décembre 2012, n° 10/22442).

Pouvoir des juges

Le caractère distinctif est apprécié souverainement par les juges du fond (cass. com. 13 mars 2001, PIBD 2001, 308). Cette appréciation s'effectue toujours de façon abstraite, c'est-à-dire par rapport aux produits (ou services) qui porteront la marque, et non par rapport à l'activité de son titulaire (cass. com. 19 décembre 2000, n° 9811979).

Moment de l'appréciation du caractère distinctif

C'est au moment du dépôt que le caractère distinctif d'un terme doit être apprécié « il convient de savoir si, en 1992, le public concerné (en l'espèce tout acquéreur de boissons non alcoolisées, dont un large public), percevait le terme Spa comme désignant la ville thermale et faisait le lien entre cette ville et les eaux minérales » (CA Paris 10 avril 2009, PIBD 2009, 1236 ; cass. com. 26 octobre 2010, n° [09-16262](#)).

Renouvellement de la marque

Si la marque a perdu son caractère distinctif à la date de son renouvellement, elle reste en vigueur tant qu'un tiers n'a pas engagé une action en déchéance pour dégénérescence et que le juge n'a pas reconnu cette perte de caractère distinctif (cass. com. 23 octobre 1990, BC IV n° 250, à propos de la marque « Alcotest »). Si le renouvellement d'une marque devenue descriptive comporte des modifications par rapport au dépôt initial, ce renouvellement sera considéré comme un nouveau dépôt qui ne pourra pas être accepté faute de caractère distinctif au jour du dépôt

(cass. com. 24 février 1987, n° 85-16303 à propos de la marque « Brillat-Savarin »).

Marque complexe

Le caractère distinctif d'une marque complexe s'apprécie globalement et non au regard d'un seul de ses éléments (cass. com. 31 mars 2004, n° 01-03739).

Public pertinent

Le caractère distinctif d'un signe doit également s'apprécier au regard du public concerné : « pour une marque désignant le cacao, le chocolat et les produits de confiserie, le public pertinent est celui du consommateur de chocolat » (cass. com. 26 octobre 2010, n° 09-69687).

« Cannabis » pour une bière, marque descriptive ou abusive

L'office des marques communautaires (OHMI) avait enregistré en tant que marque le signe « CANNABIS » pour des bières.

Signes non distinctifs

La réforme de 2019 a introduit la condition de distinctivité « per se » (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 2°). Cela signifie que la marque doit être apte à désigner un produit ou un service et à remplir la fonction de désignation de son origine. Cette condition pose par exemple pour la protection des slogans (voir « Dénominations de toutes sortes » p5).

La distinctivité s'analyse aussi par référence aux produits et services désignés (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 3° à 5°). Ne peuvent ainsi constituer des marques parce qu'elles sont descriptives :

- une « marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications pouvant servir à désigner, dans le commerce, une caractéristique du produit ou du service, et notamment, l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation du service » (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 3°) ;
- une « marque composée exclusivement d'éléments ou d'indications devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce » (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 4°) ;
- un « signe constitué exclusivement par la forme ou une autre caractéristique du produit imposée par la nature même de ce produit, nécessaire à l'obtention d'un résultat technique ou conférant à ce produit sa valeur substantielle » (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 5°)

Remarques

Exemples de signes non distinctifs

Ont été jugées non distinctives (et donc non valables) les marques :

- « Brut de pêche » pour une boisson effervescente à base de vin et d'extrait de pêche (cass. com. 10 juin 1997, n° 95-12376) ;
- « Maisons de campagne » pour des revues consacrées à la décoration des maisons de campagne (CA Versailles 17 novembre 2005, propr. ind. 2006, 92) ;
- « Cure silhouette » pour des produits diététiques (cass. com. 12 juillet 2005, BC n° 171) ;
- « Croissance » pour des produits laitiers destinés aux enfants (CA Paris 13 octobre 2004, PIBD 2004, 676) ;
- « defiscalisation.com » pour des services immobiliers et financiers destinés à permettre à des particuliers et à des entreprises de réaliser des opérations défiscalisées (CA Paris, 4e ch. B, 25 janvier 2008, n° 06-3592).

Adjectifs

L'adjectif « bien » ne peut pas être déposé à titre de marque car seul le titulaire de cette marque pourrait alors l'utiliser (CA Paris 30 juin 1978, RTD com. 1978, 789). Il en a été jugé de même pour « super » (CA Amiens 10 mai 1993, PIBD 1993, 598) et « grand » (CA Paris 23 février 2000, 340). En revanche, la marque « Exquise » n'a pas été jugée purement descriptive (CA Paris 4 décembre 2002, D 2003, 2629).

Faute d'orthographe

Modifier l'orthographe d'un terme descriptif ne le rend pas distinctif. Il reste descriptif et ne peut pas constituer une marque pour le produit qu'il décrit (CA Paris 19 novembre 1997, PIBD 1998, 173).

Combinaison de deux termes descriptifs

Deux termes en eux-mêmes descriptifs peuvent constituer une marque valable, comme « Nutri-Riche » (cass. com. 10 juillet 2007, n° 05-18571) ou « Phyt fibre » (CA Paris 13 septembre 2000, PIBD 2000, 620).

Destination du produit

La simple destination du produit est descriptive et ne peut pas constituer la marque de ce produit. Il en est ainsi de « J'apprends à

dessiner » pour du matériel d'enseignement et d'instruction (CA Paris 25 mars 2003, Légipresse 2003, 202).

« Gay »

Le terme « gay » ne peut pas constituer une marque lorsqu'il désigne des services d'information en direction du public homosexuel (CA Paris, 4e ch., sect. A, 15 novembre 2006, Petites Affiches 30 juin 2008, p. 12).

« Mini-Moelleux »

Est descriptif pour des produits alimentaires, le signe servant à définir les caractéristiques des produits alimentaires, soit la nature ou la taille de chacun des produits visés (CA Paris 20 janvier 2012, n° 11/16070).

I love Paris

Écrire « I love Paris » ou « J'aime Paris » en remplaçant le verbe par un cœur ne permet pas de donner un caractère distinctif pour des produits ressortant du commerce touristique (CA Paris 8 mars 2013, n° 11/22809). Cette position a d'ailleurs été réaffirmée avec force par la Cour de cassation qui approuve les constatations de la Cour d'appel faisant ressortir que la fonction d'identification d'origine des marques n'était pas remplie (cass. com. 6 janvier 2015, n° Q [13-17108](#))

« Shiatsu »

N'est pas distinctif pour désigner une bague de massage car ce terme décrit une caractéristique du produit, notamment sa destination à savoir le massage par pression de la partie du corps recouverte par la bague (CA Paris 6 février 2013, n° 11/14916), position confirmée par la Cour de cassation (cass. com. 4 novembre 2014, n° [13-17128](#) et [13-25529](#)).

« Argane »

N'est pas distinctif pour désigner produits cosmétiques pour l'hygiène et les soins de la peau (cass.com. 6 mai 2014, n° 13-16470).

Qualité

A été jugée descriptive de la qualité du produit la marque Ecosolaire pour désigner des matériels fonctionnant à l'énergie solaire (CA Paris 15 décembre 2010, PIBD 2011, 220).

Nom géographique

Un nom géographique ne peut pas être choisi comme marque s'il constitue une appellation d'origine ou une indication de provenance. Tel n'est pas le cas de « Zanzibar » pour un parfum (CA Paris 13 octobre 2004, PIBD 2004, 387). De la même façon, la marque « Cirque de Pékin » est valable (CA Paris 5 mars 2004, 387) (voir également « Marque notoire ou renommée » p20).

« DIVX »

« Le signe DIVX qui procède d'un choix arbitraire pour désigner, à la date du dépôt, les logiciels de compression/décompression de fichiers vidéo de grande taille émanant de la société éponyme est apte à remplir la fonction d'indication d'origine de la marque en permettant au consommateur de distinguer les produits de la société DIVX, des produits identiques ou similaires distribués par les sociétés concurrentes » (CA Paris 12 janvier 2011, PIBD 2011, 212).

Marque de position

Pour la marque de l'Union européenne, ont été refusées à l'enregistrement la fixation d'un bouton en métal rond, brillant ou mat, au milieu de l'oreille d'un quelconque animal en peluche, ayant des oreilles, ainsi que la fixation d'une étiquette en tissu rectangulaire de forme allongée, au moyen d'un tel bouton. Le Tribunal a constaté que des boutons ou des étiquettes sont des éléments de configuration usuels des peluches et que le consommateur ne peut présumer dans ces fixations l'indication d'une origine commerciale (TUE, 16 janvier 2014, T-433/12 et T-434/12). La demande de marque de l'Union européenne composée du dessin des flans d'un pneu pour désigner des pneumatiques a été jugée non distinctive. Le tribunal appliquant à la marque figurative le même régime que les marques figuratives retient sa « simplicité extrême » et refuse l'attribution du caractère distinctif par l'usage malgré que même si la marque bénéficie d'une large exposition médiatique, mais qui ne suffit pas à démontrer la reconnaissance par le public de l'origine des produits (TUE 4 juillet 2017, T-81/16).

Forme du produit

La forme d'une gaufrette allongée, représentant quelques fétus de paille, n'était pas usuelle à l'époque du dépôt. Elle a été jugée suffisamment distinctive pour constituer une marque (CA Paris 28 mai 1962, Ann. propr. ind. 1963, 96, à propos des gaufrettes « Paille d'or »). En revanche, un gâteau glacé ayant une forme parallélépipédique trop voisine de celle des cakes, vacherins et bûches glacées n'a pas été reconnu comme distinctif (CA Paris 19 juin 2009, RTD com. 2010, 297, PIBD 2009, 1315, prop. intell. 2009, n° 33, p. 421 ; cass. com. 1er mars 2011, n° [10-30023](#)). La jurisprudence sur la marque communautaire est également très stricte sur cette appréciation et la forme d'un produit n'est, en principe pas susceptible d'être protégée à titre de marque et doit donc faire l'objet d'une protection à titre de modèle. Il ne peut y avoir de monopole sur des caractéristiques essentielles et inhérentes à la fonction ou aux fonctions génériques d'un produit. Si en vertu de différents éléments factuels, la forme donne une valeur substantielle au produit, elle pourra également être refusée à l'enregistrement (CJUE 18 septembre 2014, C-205/13).

Forme du conditionnement

Ne peut pas constituer une marque une bouteille de champagne, qui ne se distingue des autres bouteilles de champagne que par un diamètre légèrement supérieur (cass. com. 20 mars 1985, n° [83-14007](#)). En revanche, a été admis comme marque un pot de moutarde en grès, ce conditionnement n'étant pas usuel au moment du dépôt (CA Paris 13 juillet 1974, PIBD 1975, 80). D'une manière plus générale, une forme ne peut pas être déposée à titre de marque lorsqu'elle est imposée par la nature du produit ou nécessaire à l'obtention d'un résultat technique (cass. com. 30 mai 2007, n° [05-16898](#)). La forme fonctionnelle d'un emballage ne peut pas être déposée comme marque, même si d'autres formes peuvent remplir la même fonction (cass. com. 11 mars 2008, n° [06-11493](#)). Pour la marque communautaire, la Cour de Justice a admis que la forme d'une bouteille peut être suffisamment distinctive pour être protégée à titre de marque (CJUE 20 octobre 2011, C-344/10 P). En revanche, Le Tribunal de l'Union Européenne a confirmé le rejet d'une demande de marque communautaire portant sur un signe tridimensionnel consistant en un emballage de 18 chocolats, pour désigner des « boîtes de chocolats ». Il rappelle que seule une marque qui diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur, et remplit ainsi sa fonction essentielle d'origine, dispose d'un caractère distinctif (TUE, 11 décembre 2014, T-440/13).

Paquet de cigarettes

La Cour a refusé l'enregistrement d'une marque tridimensionnelle en tant que forme d'emballage de cigarettes sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, b), du règlement n° 40/94 qui dispose que sont refusées à l'enregistrement les marques dépourvues de caractère distinctif. La marque litigieuse ne pouvait remplir sa fonction essentielle consistant en l'indication de l'origine commerciale du produit. Le consommateur moyen ne soumet pas la forme des paquets de cigarettes à une analyse minutieuse, il se focalise sur les éléments verbaux et figuratifs situés sur le paquet de cigarettes en cause et non sur la forme de celui-ci. Cette marque ressemblait de manière trop évidente à la forme la plus courante d'un paquet de cigarettes, à savoir un parallélépipède rectangle, et, prise dans son ensemble, ne réussissait pas à se différencier substantiellement des formes ordinaires des produits concernés (CJCE, 5e ch., ord. 27 juin 2008, affaire C-497/07 P, Philip Morris).

En cas d'utilisation de mots étrangers

Pour qu'une marque composée d'un mot (ou de plusieurs) en langue étrangère puisse être valablement déposée en France, il convient d'évaluer si ce mot, sans être traduit, est distinctif en France (CA Rouen 11 février 1992, PIBD 1992, 371, à propos de la marque « Fun ») à la date de son dépôt (CA Paris 30 janvier 2004, PIBD 2004, 266, à propos de la marque « Kinder ») ; « un mot issu d'une langue étrangère est distinctif si au moment du dépôt il n'est pas compris par une majorité du public français » (CA Paris 10 juin 2011, PIBD 2011, 533). Le mot anglais choisi à titre de marque peut avoir une proximité linguistique avec son équivalent en langue française et apparaître comme intrinsèquement arbitraire et distinctif pour permettre aux consommateurs d'identifier l'origine des produits et services que la marque désigne (CA Paris 14 avril 2015, RG n° 14/14110, à propos de la marque « Giant » pour désigner des hamburgers).

Remarques

Public comprenant l'anglais

Lorsque le produit est destiné à un public comprenant l'anglais, il doit en être tenu compte pour savoir si le mot (ou l'expression) choisi est suffisamment distinctif pour constituer une marque. Soit le mot (ou l'expression anglaise) se limitera à désigner, au public qu'elle vise, le produit ou le service, et il ne sera pas jugé distinctif (CA Versailles 3 mai 2007, PIBD 2007, 453, à propos de la marque « Anti aging world conférence »). Soit ce mot ne sera pas la désignation usuelle du produit, et il sera jugé suffisamment distinctif (cass. com. 3 avril 2007, n° [06-15035](#), à propos de la marque « Street games »).

Autres langues étrangères

Comme pour les signes en langue anglaise, lorsque le signe est la désignation usuelle du produit dans une langue étrangère, la marque peut être refusée à l'enregistrement puisqu'elle ne permettra pas au consommateur ou à l'utilisateur final de distinguer ces produits de ceux d'une autre provenance (CA Paris 25 septembre 2013, RG n° 13/03904 à propos du signe « Mhajib » pour désigner notamment des crêpes d'origine maghrébine).

Une marque peut être traduite dans une langue étrangère et être acceptée comme marque communautaire s'il n'existe pas de similitude suffisante entre les signes de nature à générer un risque de confusion. La société espagnole s'est opposée à l'enregistrement de la demande de marque communautaire « The English Cut », qui est la traduction en anglais de sa marque antérieure « El Corte Ingles », toutes deux signifiant « la coupe anglaise ». Le Tribunal a fait droit à la demande d'enregistrement en considérant que les signes n'étaient pas suffisamment similaires pour entraîner un risque de confusion (TUE 15 octobre 2014, T 515/12).

Signes devenus distinctifs

Sauf dans le cas d'un signe constitué exclusivement par la forme du produit, un signe non distinctif peut le devenir : le caractère distinctif peut en effet être acquis par l'usage (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), al. 2).

La jurisprudence a eu, à plusieurs reprises, l'occasion de préciser que le signe devait néanmoins présenter à l'origine un certain caractère distinctif, même faible (cass. com. 28 avril 2004, n° [02-14373](#), à propos de la marque « Loto ») : « Le signe Infotrafic ne pouvait être perçu, lors du dépôt de la marque, que comme la désignation d'un service ayant pour objet de fournir des informations sur l'état du trafic routier. Toutefois, l'importance des investissements publicitaires du titulaire de la marque, la forte présence de celle-ci dans les médias et sur le marché des informations en temps réel ont donné au néologisme Infotrafic, considéré isolément, indépendamment des particularités de sa présentation (graphisme et couleur), un caractère distinctif, même faible » (CA Paris 3 décembre 2010, PIBD 2011, 103). Somme toute, l'usage ne fait qu'apporter à la marque un surcroît de caractère distinctif qui lui manquait à l'origine, mais il ne permet pas de valider une marque affectée à l'origine d'un vice indélébile (CA Paris 7 juin 2000, PIBD 2001, 37, à propos de la marque « Thermor »).



Remarques

Marque « Vichy Célestins »

Certes, Vichy est une indication de provenance mais, depuis la fin du XIX^e siècle, cette ville est associée aux thermes et aux eaux minérales. Par cet usage continu et intense, Vichy a acquis un caractère distinctif pour désigner les eaux minérales (cass. com. 16 novembre 2004, n° [02-13246](#)).

Le signe « dict.fr »

A acquis un caractère distinctif par l'usage grâce à une exploitation large et continue, en tant que marque, pour désigner un service internet permettant aux entreprises de maîtriser les paramètres de contrôle et d'émission des déclarations imposées légalement pour certains travaux (cass. 14 mai 2013, n° 12-15534).

Marques « SeLogger.com »

Les marques verbale et semi-figurative « SeLogger » ont été annulées pour défaut de caractère distinctif pour des services immobiliers, le verbe pronominal « se loger » étant très couramment utilisé dans ce secteur d'activité, dont l'une des fonctions principales est précisément de faciliter la recherche d'un logement pour permettre de « se loger ». En revanche, les marques verbale et semi-figurative « SeLogger.com » ont échappé à l'annulation grâce à un caractère distinctif acquis par un usage suffisant et démontré par des éléments probants : nombre de visiteurs du site internet, disponibilité sur téléphones mobiles, sondages et études de notoriété (CA Paris 14 octobre 2014, Janny B. / Pressimmo On Line et Sa Se Logger.com).

Marque « vente-privée.com »

Cette marque avait été annulée aux motifs qu'elle serait dépourvue de caractère distinctif (TGI Paris, 28 novembre 2013, n° 12-12856). En appel, la Cour rappelle qu'une marque peut acquérir un caractère distinctif

s'il en est fait un usage continu, intense et de longue durée, et que cet usage est démontré notamment par les critères dégagés par la CJUE : « la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée d'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque » (CJUE 4 mai 1999, C-109/97). Tel est bien le cas de la marque « vente-privée.com » qui échappe ainsi à la nullité (CA Paris 31 mars 2015, n° 13/23127). C'est enfin la Cour de cassation qui a eu à se prononcer et a confirmé la recevabilité des éléments de preuve sur l'acquisition du caractère distinctif en relevant la faculté laissée par l'article 3§3 de la directive 2008/95/CE de ne pas déclarer nulle une marque enregistrée alors que le caractère distinctif aurait été acquis après son enregistrement (cass. com. 6 décembre 2016, n° 15-19048).

Marque « Kit Kat »

Le titulaire de la gaufrette chocolatée, qui fit l'objet d'une demande d'annulation, invoqua l'acquisition de la distinctivité par l'usage. Le jugement apporte plusieurs précisions. Le tribunal juge que si une marque est enregistrée dans une catégorie de produits, la preuve de l'usage doit être faite pour chaque sous-catégorie autonome visée. Le tribunal fait preuve de sévérité en exigeant la preuve de l'acquisition du caractère distinctif pour « tous les États membres concernés ». La marque a été annulée (TUE 15 décembre 2016, T-112/13).

Disponibilité du signe

Exclusion de signes couverts par un droit antérieur

Il n'est pas possible de choisir, en tant que marque, un signe sur lequel une autre personne a déjà acquis des droits. La loi liste les droits qui peuvent être opposés à une marque, de façon non limitative. Par exemple, il n'est pas possible de déposer comme marque un signe portant atteinte (c. propr. intell. art. L. 711-43, I.1° à 10°) :

- à une marque antérieure, enregistrée ou pour les mêmes produits ou services, ou pour des produits ou services similaires si elle est identique ou s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
- à « une marque antérieure enregistrée ou une demande de marque sous réserve de son enregistrement ultérieur, jouissant d'une renommée en France ou, dans le cas d'une marque de l'Union Européenne, d'une renommée dans l'Union, lorsque la marque postérieure est identique ou similaire à la marque antérieure, que les produits ou les services qu'elle désigne soient ou non identiques ou similaires et lorsque l'usage de cette marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou qu'il leur porterait préjudice » ;
- à une dénomination sociale ou raison, s'il peut exister un risque de confusion, dans l'esprit du public, entre

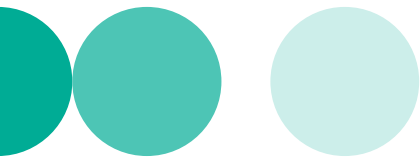
la dénomination et la marque envisagée ;

- à « un nom commercial, une enseigne ou à un nom de domaine dont la portée n'est pas seulement locale, s'il peut exister un risque de confusion dans l'esprit du public » ;
- à une « indication géographique enregistrée mentionnée à l'article L. 722-1 ou une demande d'indication géographique, sous réserve de l'homologation de son cahier des charges et de son enregistrement ultérieur » ;
- aux droits d'auteur ;
- aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé ;
- au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom de famille, à son pseudonyme ou à son image ;
- au nom, à l'image à la renommée d'une collectivité territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale ;
- au « nom d'une entité publique, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ».

Remarques

Nom de domaine

Sur les conflits entre les noms de domaine sur Internet et les marques, il convient de se reporter au Hors-Série RF « Défendre sa marque » de mars 2020 aux paragraphes 2350 à 2384 qui traitent ce sujet de façon spécifique. La réforme de 2019 a introduit le nom de domaine dans la loi, parmi la liste des droits pouvant antérioriser une marque. Cet ajout est en cohérence avec la jurisprudence française.



Marques antérieures

Marque enregistrée

Il existe, en matière de marques, un principe de spécialité : l'enregistrement d'une marque est demandé pour certaines catégories de produits ou de services ; une fois enregistrée, la marque sera protégée uniquement pour ces produits ou ces services. Ainsi, une marque identique pourra être enregistrée par une autre personne pour désigner d'autres produits : « pour être déclarée nulle, la marque seconde doit constituer la contrefaçon de la marque antérieure » (TGI Paris 19 janvier 2010, PIBD 2010, 371).

Toutefois, ce principe de spécialité n'est pas sans limite : les tribunaux condamnent l'utilisation d'une marque créant une confusion avec une marque déjà utilisée, spécialement lorsqu'il s'agit d'une marque notoire, même si les deux utilisations interviennent pour des produits très différents.

Remarque

Obligation d'usage

Une marque enregistrée depuis plus de 5 ans est soumise à une obligation d'usage pour être opposable aux tiers. Si le titulaire n'est pas à même de prouver l'usage de sa marque (en cas de contestation par un tiers) pour les produits désignés, sa marque peut être vulnérable à une action en déchéance pour défaut d'usage. « L'existence d'une marque qui n'aurait pas fait l'objet d'un usage sérieux depuis un délai ininterrompu de cinq ans ne peut fonder la nullité d'une marque enregistrée postérieurement » (cass. com. 18 mai 2010, n° 09-65072).

Dénomination sociale et enseigne

Sur l'utilisation à titre de marque d'un nom patronymique, d'une dénomination sociale ou d'une enseigne, il convient de se reporter au Hors-Série RF « Défendre sa marque » de mars 2020 aux paragraphes 2400 à 2409 qui traitent cette question en son entier.

Nom d'une entité publique

La réforme de 2019 a introduit cette catégorie de dénomination dans la liste des droits pouvant antérioriser une marque. Ces noms ne sont pas toujours protégés à titre de marque, d'où l'intérêt de leur accorder cette protection spécifique.

Marque notoire ou renommée

Il n'est pas possible de choisir comme marque un signe déjà utilisé par une marque notoirement connue ou par une marque de renommée dans les conditions prévues par la loi (c. propr. intell. [art. L. 713-5](#) et [L. 713-3](#)) quels que soient les produits ou les services visés par son enregistrement (voir Hors-Série RF « Défendre sa marque » de mars 2020 aux paragraphes [2140](#) à [2144](#)).

Remarque

Notoriété d'un signe correspondant à des produits

Pour rendre impossible le dépôt d'un signe notoirement connu, il faut que ce signe soit notoirement utilisé comme une marque, c'est-à-dire être utilisé dans la vie des affaires pour désigner des produits ou des services (cass. com. 11 mai 1977, n° 75-14725).

Dénominations géographiques

Indications géographiques et appellation d'origine

Un dépôt de marque ne peut pas porter atteinte à une appellation d'origine (c. propr. intell. [art. L. 711-3](#), 5°). Bien plus, une marque identique à une appellation d'origine encourt la nullité même si l'appellation a été attribuée postérieurement au dépôt de la marque (cass. com. 1er décembre 1987, n° [86-11328](#), à propos de l'appellation « Romanée-Conti »).



FISCAL

DICTIONNAIRE PRATIQUE



Bien plus qu'un dictionnaire !

→ exemples

→ schémas

← cas pratiques

Remarques

Sans risque de confusion

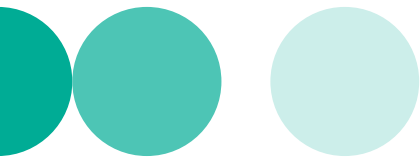
Les entreprises dont les produits ne bénéficient pas de l'appellation d'origine ne peuvent pas la faire figurer dans une marque. Cette règle vaut même si la marque envisagée ne conduit à aucune confusion avec les produits bénéficiant de l'appellation d'origine (cass. com. 31 janvier 2006, n° [04-13676](#)).

Une partie de l'appellation

« Fourme d'Ambert » est une appellation d'origine et il n'est possible d'utiliser (sauf naturellement pour des produits bénéficiant de cette appellation d'origine) dans une marque ni « d'Ambert », ni « fourme » (cass. com. 26 octobre 1993, n° [91-20472](#)).

« Champagne »

À deux reprises, il a été interdit à un parfum de prendre la marque « Champagne ». Seuls les négociants en champagne peuvent utiliser la dénomination Champagne (CA Paris 15 décembre 1993, D 1994, 145 ; cass. com. 18 février 2004, n° [02-10576](#)). L'enregistrement de la marque « Levain de Champagne » pour des produits alimentaires a également été refusé suite à une opposition (INPI Opp. 18-3228/NG 18 janvier 2019). La seule marque ayant échappé à cette jurisprudence est Champomy : du fait que son titulaire « avait fait émerger un univers propre autour de son produit », elle n'était plus susceptible, « de constituer un quelconque risque de détournement ni même d'affaiblissement de la notoriété attachée aux vins de Champagne » (cass. com. 7 juillet 2009, n° [08-10817](#)). L'introduction de l'appellation d'origine contrôlée « Champagne » dans la dénomination d'un produit, en l'espèce « Foie gras au Champagne », ne peut être justifié par la nécessité d'informer le consommateur sur le produit commercialisé (CA Paris 15 mars 2013, RG n° 12/07098). La Cour de justice a été saisie par la Cour fédérale de justice allemande du litige opposant l'appellation d'origine « Champagne » à la vente de produits sous la dénomination « Champagner Sorbet ». Devant répondre à la question de savoir si l'utilisation de l'appellation d'origine constitue une exploitation de sa réputation, la Cour de justice a jugé qu'il appartient aux juges nationaux d'identifier si la glace a comme « caractéristique essentielle » un goût de champagne mais que cette utilisation ne constitue ni une usurpation, ni une imitation, ni une évocation de l'appellation (CJUE 20 décembre 2017, C-393/16).



Indication géographique et demande d'indication géographique

L'indication géographique ou la demande d'indication géographique constitue un droit antérieur opposable au dépôt d'une marque (c. propr. intell. [art. L. 711-2](#), 9° 3, I.5°) (voir « Exclusion de signes couverts par un droit antérieur » p19).

Remarque

Pas de marque « Darjeeling »

Par l'ancienneté de son usage et son rayonnement international, l'indication géographique « darjeeling » évoquerait toujours l'univers du thé des hauts plateaux indiens, même si elle était utilisée pour des produits très différents ou des services. En conséquence, il a été jugé que (CA Paris 22 novembre 2006, D 2007, 2837) :

- seuls les producteurs, les négociants et les exportateurs de cette région de l'Inde pouvaient se prévaloir de cette provenance ;
- « Darjeeling » est ainsi une marque indisponible.

Droits détenus par une collectivité territoriale ou un établissement public de coopération intercommunale

Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale (c. propr. intell. [art. L. 711-3](#) I.9°).

Remarques

Risque de confusion

« L'atteinte aux droits d'une collectivité territoriale sur son nom, si elle n'est pas soumise au principe de spécialité, n'est cependant constituée que pour autant que la collectivité territoriale établisse que l'usage du signe contesté entraîne un risque de confusion avec ses propres attributions » (CA Toulouse 31 mai 2011, PIBD 2011, 538).

« Paris 2012 »

Le dépôt de la marque « Paris 2012 » a été annulé car il portait atteinte aux intérêts de la ville de Paris dans la perspective des Jeux olympiques de 2012 (TGI Grasse 13 janvier 2004, PIBD 2004, 297).

« Paris by Paris » dans le domaine de la mode

« Paris by Paris » porte atteinte aux droits d'une collectivité territoire car cette dénomination entraîne « un risque de confusion avec ses propres attributions » ou est « de nature à lui porter préjudice ou à porter préjudice à ses administrés ». L'INPI a prêté une importance particulière à l'élément « by » couramment utilisé pour désigner une origine commerciale (INPI 20 avril 2016, OPP 15-4821/NG).

Les chiffres d'un département

Le nombre désignant un département peut parfaitement être déposé à titre de marque pour désigner des produits qui n'ont aucun rapport avec ce département. Un tel dépôt ne porte pas atteinte au département, à son image ni à sa renommée (TGI Toulouse 23 mai 2006, Communication, Commerce électronique 2006, 121).

Nice revendique « La Victorine »

En 1961, la ville de Nice a acquis le domaine de La Victorine et y a développé une activité cinématographique. La marque « La Victorine » a été déposée par une des sociétés participant à cette activité. La ville a alors demandé la nullité de la marque. Cette demande a été rejetée mais la Cour de cassation a censuré la décision : il ne suffit pas de constater que les noms Nice et La Victorine sont différents ; pour prononcer la nullité de la marque ou la refuser, les juges du fond doivent rechercher si le nom La Victorine est indissociable de la ville de Nice (cass. com. 6 mai 2008, n° 06-22144).

La commune de Laguiole et sa réputation pour les couteaux

Une véritable saga judiciaire a été engagée par la commune de laguiole en France. La Cour de cassation a cassé la décision de la Cour d'appel qui avait rejeté sa demande d'annulation de la marque « Laguiole » déposée par un tiers domicilié dans le Val de Marne (cass. com. 4 octobre 2016, n° 14-22.245). Cette affaire va donc revenir devant la Cour d'appel. Une autre saga justice « Laguiole » s'est déroulée au niveau communautaire. Elle a opposé la société locale Forge de Laguiole au même déposant, qui avait obtenu l'enregistrement de la marque « Laguiole » de l'Union européenne. Cette marque est annulée pour les produits en relation avec l'activité de la société Forge de Laguiole, soit notamment la coutellerie et les couverts (CJUE, 5 avril 2017, aff. C-598/14P).

Droits d'auteur

Un droit d'auteur est opposable à une marque déposée postérieurement si elle en reproduit les éléments caractéristiques (cass. com. 25 janvier 2000, n° [98-21280](#)). De plus, il a été jugé que l'antériorité résultant d'un droit d'auteur valait pour tous les produits et services (CA Rouen 20 janvier 1994, PIBD 1994, 239). Dès lors qu'un signe, quel qu'il soit, est original et est susceptible d'être protégé par le droit d'auteur, il n'est pas disponible, pour quelque activité que ce soit.

Remarques

Création de la dénomination sociale et du logo par un fondateur

Le gérant fondateur a créé la dénomination « High Score », le logo associé et a déposé la marque. Après avoir cédé ses parts, il a consenti une licence de sa marque à la société qui a refusé de payer la redevance et a agi en nullité du contrat de licence. La décision rendue fait prévaloir les droits d'auteur du gérant car ils sont antérieurs à la constitution de la société (cass. com. 4 juillet 2006, n° 03-13-728).

Identifier les créations et leurs titulaires

Lors de la création d'une société et, par la suite, il convient d'identifier le plus clairement possible les personnes pouvant revendiquer la qualité de créateur de la dénomination sociale, du logo associé et de toute autre création qui pourrait être utilisée dans la communication de l'entreprise, afin de procéder aux cessions de droits d'auteur au profit de l'entreprise ou, pour le moins, aux concessions de droits encadrant leur usage.

Cession des droits d'auteur

La cession des droits est le seul schéma permettant de disposer de la création et, notamment, de déposer comme marque. La cession des droits doit être écrite et répondre au formalisme de la loi (c. propr. intell. [art. L. 131-3](#)).



Noms de famille et autres droits de la personne

Lorsque le nom de famille déposé comme marque va servir à des fins commerciales ou publicitaires, le titulaire de ce nom doit justifier de l'existence d'une confusion à laquelle il a intérêt à mettre fin. À défaut d'une telle preuve, la marque est valable (cass. com. 26 mai 1970, n° [68-13193](#)).

Remarques

Noms célèbres

L'existence d'une confusion est retenue et la marque est annulée lorsqu'elle reprend un nom célèbre, tels « Luynes » (CA Paris 24 janvier 1962, RTD com. 1962, 405), « Noailles » (CA Paris 21 mars 1973, Ann. propr. ind. 1974, 154) ou « Coubertin » (TGI Paris 4 octobre 1996, PIBD 1997, 39). Pour l'intérêt à agir : « si le nom et le prénom constituent des droits de la personnalité, de sorte que seul celui qui les porte peut s'opposer à leur usage dans des conditions qui lui portent préjudice, lorsque le titulaire du nom a conclu un accord portant sur l'utilisation commerciale de son nom, ses héritiers, qui ont succédé à leur auteur dans l'ensemble des conventions et engagements pris par lui, ont un intérêt légitime à solliciter la nullité d'une marque déposée en violation de cet accord » (CA Bordeaux 16 mai 2011, PIBD 2011, 459).

Nom de différentes familles

L'existence d'une confusion n'est pas retenue, et la marque n'est donc pas annulée, lorsque le nom est porté par plusieurs familles et plusieurs communes (cass. civ., 1re ch., 19 décembre 1967, Ann. propr. ind. 1968, 187, à propos de la marque « Savignac »).

RIEN NE SERT DE PRODUIRE SI L'ON N'EST PAS RÉGLÉ À LA FIN !

GUIDE 2020



RETROUVEZ VOTRE DOSSIER COMPLET SUR

DÉFENDRE SA MARQUE

DANS CE GUIDE DÉDIÉ AUX IMPAYÉS

JE CONSULTE

Date d'évaluation de la confusion

Le risque de confusion s'évalue en se plaçant au jour du dépôt de la marque (CA Paris 15 décembre 2000, D 2001, 1306).

Nom du fondateur d'une société

La personne physique qui a autorisé la société à adopter son patronyme comme dénomination sociale ne peut, sauf accord exprès lorsqu'elle a consenti ce droit, contraindre la société à changer de dénomination sociale par la suite. La Cour de cassation a posé le principe du détachement du patronyme de la personne physique qui le porte et de l'acquisition par l'entité dont il est la dénomination sociale d'un droit propre (cass. com. 12 mars 1985, n° 84-17163). L'associé fondateur d'une société intègre son nom « Ducasse », notoirement connu, dans la dénomination sociale de la société. Celle-ci n'est pas en droit, sans l'accord de M. Ducasse, de déposer ce nom à titre de marque (cass. com. 6 mai 2003, n° 00-18192). La Cour de cassation a eu l'occasion de rappeler cette règle : l'accord donné, par l'associé fondateur, d'insérer son nom dans la dénomination sociale n'autorise pas la société à déposer ce patronyme en tant que marque (cass. com. 24 juin 2008, n° 07-10756). L'accord consenti par le titulaire du patronyme est interprété de façon très restrictive. Il est conseillé de réglementer cet usage et les cas de sa cessation, dès la signature des statuts.

Titre de noblesse

La marque « Au Duc de Praslin » n'a pas été interdite car (cass. com. 21 octobre 1997, n° 95-15401) :

- le titre nobiliaire n'était pas porté à l'époque du dépôt de la marque ;
- en 1911, une autorisation avait été donnée par un membre de la famille, sans clause particulière de précarité ou de révocabilité ;
- cette autorisation n'a pas été remise en cause pendant plus de 80 ans ;
- la marque ne crée pas de confusion avec la personne.

Pseudonyme

Lorsqu'un pseudonyme identifie aux yeux du public celui qui le porte, il n'est pas disponible pour constituer une marque sans l'autorisation de son titulaire et le dépôt à titre de marque caractériserait une atteinte à un droit de la personnalité (pour un exemple, voir « Dénominations de toutes sortes » p5).

Nom d'un parti politique

Le nom d'un parti politique ou d'une liste électorale ne peut être utilisé à titre de marque « dès lors qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public, ce qui n'est pas le cas en l'espèce, compte tenu du défaut d'utilisation du signe pendant une longue période » (TGI Paris 11 mars 2010, PIBD 2010, 413). »



CHAPITRE 2

ENREGISTRER SA MARQUE

L'intérêt de déposer une marque

Déposer sa marque à l'Institut national de la propriété industrielle permet de bénéficier d'un monopole d'exploitation sur le territoire français pour 10 ans, renouvelable indéfiniment.

Toutefois, l'enregistrement d'une marque par l'INPI n'est qu'un acte administratif qui ne préjuge pas de la validité de cette marque. Si quelqu'un conteste devant les tribunaux la validité d'une marque enregistrée, les juges sont parfaitement libres de considérer qu'elle ne peut pas constituer une marque.

Qui peut déposer une marque ?

Une marque peut être déposée au nom d'une ou de plusieurs personnes, françaises ou étrangères. Il peut s'agir aussi bien de personnes physiques (commerçants, artisans, membres d'une profession libérale, particuliers) que de personnes morales (sociétés commerciales, sociétés civiles, GIE, associations, fondations, syndicats, fédérations professionnelles, établissements publics, collectivités territoriales, ainsi que l'État).



Remarque

Société en cours de formation

Une société en cours de formation peut déposer une marque. Il convient de procéder de la façon suivante : un des fondateurs de la société effectue le dépôt en sa qualité de « M./Mme X agissant au nom et pour le compte de la société Y en formation ». Une fois créée, la société reprend à son compte ce dépôt pour en devenir officiellement propriétaire.

La reprise des engagements effectués pour le compte de la société en formation, et notamment du dépôt de marque, doit être formalisée lors de la signature des statuts. Le formalisme prévu par la loi doit être respecté pour chaque type d'entité

Dès l'entité créée, il convient de procéder à une inscription au Registre national des marques. Seule cette inscription lui permet de se prévaloir de sa qualité de titulaire de la marque. A défaut, la marque est toujours au nom du fondateur qui a agi en son nom pendant la phase de création.

Faut-il un mandataire ?

Le mandataire est facultatif

Tout déposant peut recourir, s'il le souhaite, à un mandataire. Il peut s'agir :

- d'un avocat ou d'un conseil en propriété industrielle bénéficiant de la mention « marque » ;
 - d'une personne habilitée à représenter le déposant auprès de l'INPI (ces personnes sont inscrites sur une liste spéciale) ;
 - d'un professionnel d'un État de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen habilité à représenter toute personne auprès de l'office de propriété industrielle de son pays ;
 - d'une société établie dans l'Espace économique européen, contractuellement liée à la société déposante.
- Sauf s'il s'agit d'un avocat ou d'un conseil en propriété industrielle, le mandataire doit avoir reçu un pouvoir du déposant ; il doit joindre le pouvoir au dossier de dépôt. Très souvent, il s'agit d'un pouvoir spécial, c'est-à-dire d'un pouvoir habilitant le mandataire à intervenir uniquement pour un dépôt précis. Mais il peut s'agir également d'un pouvoir permanent, c'est-à-dire d'un pouvoir habilitant le mandataire à représenter le déposant de façon générale et pour tous types de démarches (ce pouvoir doit être enregistré auprès de l'INPI, avant le dépôt).

Le mandataire est parfois obligatoire

Il est nécessaire de recourir à un mandataire lorsque la marque doit être déposée au nom de plusieurs personnes, c'est-à-dire en copropriété. Le recours à un mandataire s'impose également lorsque le déposant n'est ni établi ni domicilié en France, dans un État de l'Union européenne ou de l'Espace économique européen.

Les démarches préalables au dépôt

Choisir les classes

Le déposant doit déterminer les produits (ou services) pour lesquels il souhaite utiliser la marque. Cette réflexion est très importante car la protection apportée par la marque sera limitée aux seuls produits (ou services) mentionnés dans le dépôt : c'est le principe de spécialité. Cette réflexion peut être délicate, dans le cadre de nouveaux projets ou d'activités innovantes. Il faut y consacrer du temps, surtout dans ce cas. Une fois qu'il a identifié ces produits (ou services), le déposant doit rechercher dans quelle(s) classe(s) ils se trouvent selon la classification internationale dite « classification de Nice ». À titre d'exemple, les vêtements correspondent à la classe 25. Si un créateur de vêtements veut déposer une marque, il choisira donc de la déposer dans la classe 25.

Naturellement, il est possible (et le plus souvent nécessaire) de déposer une marque dans plusieurs classes. Ici encore, il convient d'y penser à l'avance : après le dépôt, il ne sera pas possible de rajouter de nouvelles classes ; il faudra procéder à un nouveau dépôt pour ces classes.

Une marque mal déposée est sans intérêt. En cas de conflit avec un tiers concurrent, il est nécessaire que les produits et services réellement offerts au public sous cette marque soient inclus dans l'énoncé des produits et services.



Remarque

45 classes

La classification de Nice comporte 45 classes (l'INPI édite sur son site Internet une version simplifiée de la classification de Nice). Les classes numérotées de 1 à 34 désignent les produits, celles numérotées de 35 à 45 désignent les services. Le déposant peut utiliser les libellés figurant dans la classification internationale pour désigner ses produits (ou services) mais il peut aussi bien utiliser d'autres libellés, l'important étant que les libellés choisis soient précis et complets : ce sont ces libellés qui vont fixer l'étendue de la protection de la marque. À titre d'exemple, une marque dont le dépôt est demandé en classe 9 pour « ordinateurs » n'empêchera pas le dépôt ultérieur, par une autre entreprise, de la même marque - ou d'une marque similaire - dans la classe 9 pour « extincteurs ».

Vérifier la disponibilité de la marque

Avant de déposer la marque, il convient de s'assurer qu'elle est disponible. La marque est disponible lorsqu'elle ne reproduit pas (et n'imité pas) un signe qui bénéficie déjà d'un droit antérieur pour des produits (ou des services) identiques ou similaires à ceux envisagés dans le dépôt.

Un droit antérieur peut être (voir « Exclusion de signes couverts par un droit antérieur » p19) (c. propr. intell. [art. L. 711-3](#)) :

- une marque déjà enregistrée pour les mêmes produits ou services, ou pour des produits ou services similaires si elle est identique ou s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ;
- une marque antérieure enregistrée ou une demande de marque sous réserve de son enregistrement ultérieur, jouissant d'une renommée en France ou, dans le cas d'une marque de l'Union Européenne, d'une renommée dans l'Union, lorsque la marque postérieure est identique ou similaire à la marque antérieure, que les produits ou les services qu'elle désigne soient ou non identiques ou similaires et lorsque l'usage de cette marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure, ou qu'il leur porterait préjudice ;
- une dénomination ou une raison sociale, « s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public » ;
- un nom commercial ou une enseigne ou un nom de domaine « dont la portée n'est pas seulement locale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public » (sur le nom de domaine, voir Hors-Série RF « Défendre sa marque » de mars 2020 au paragraphe [2356](#)) ;
- une indication géographique (IG) enregistrée mentionnée à l'article L 722.1 ou une demande d'indication géographique sous réserve de l'homologation de son cahier des charges et de son enregistrement ultérieur ;
- un droit d'auteur ;
- un dessin ou un modèle protégé ;
- un « droit de la personnalité d'un tiers, notam-

ment son nom de famille, son pseudonyme, son image » ;

- le nom, l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale ou d'un établissement public de coopération intercommunale ;
- le nom d'une entité publique, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public.

Au niveau européen, différence entre appellation d'origine protégée (AOP) et indication géographique protégée (IGP). Le Règlement (UE) n° 1151/2012 du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires entend par indication géographique « une dénomination qui identifie un produit : a) comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays ; b) dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ; et c) dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée ». À la différence de l'appellation d'origine protégée (AOP), l'IGP prend en compte le critère de la réputation pour le produit concerné, en relation avec son origine géographique. Les AOP et les IGP font l'objet d'une procédure de reconnaissance dont la demande, accompagnée d'un cahier des charges, doit émaner d'un groupement et être adressée par l'État membre du pays d'implantation du lieu concerné à la Commission européenne. Des oppositions peuvent intervenir.

Au niveau européen, il existe des dispositions propres aux indications géographiques des boissons spiritueuses, avec Règlement (CE) n° 110/2008 du 15 janvier 2008 et le Règlement (UE) n° 716/2013 du 25 juillet 2013.

Au niveau français, les AOC (Appellations d'origine contrôlée) (c. propr. Intell. [art. L. 721-1](#), c. cons. [art. L. 431-1](#), c. rural et de la pêche maritime, [art. L. 641-5](#) et suivants) désignent des produits ayant un lien avec le terroir, selon les mêmes critères que ceux de l'AOP. Cette protection sur le territoire français est une étape avant la protection au niveau européen avec l'AOP. Les indications géographiques protégeant des produits industriels et artisanaux (IGPIA) sont réglementées par les articles L. 721-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle. L'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité) est un établissement public à caractère administratif placé sous la tutelle du Ministère chargé de l'Agriculture. Il est en charge de la mise en œuvre de la politique française des systèmes de qualité.

Un dépôt de marque ne peut pas non plus venir parasiter le nom d'une association.

Remarques

Recherche à l'identique

Dans un premier temps, il est possible de rechercher, via le site « www.inpi.fr », si la marque envisagée est déjà déposée en tant que marque. Cette recherche est simple et gratuite ; la réponse est instantanée.

Recherche de similarités

L'INPI préconise d'effectuer également une recherche de similarités afin de prendre en compte les ressemblances orthographiques, phonétiques et intellectuelles qui peuvent exister entre le nom choisi et ceux qui sont déjà déposés ou enregistrés (des noms proches de celui envisagé peuvent en effet constituer un droit antérieur). Aussi l'INPI propose-t-elle, de façon payante, cette prestation (notamment sur son site « www.inpi.fr »). Selon le choix du client, cette prestation peut porter :

- sur le fichier des marques, et plus précisément sur les marques françaises, communautaires et internationales, mais uniquement en fonction des classes choisies par le client (sur cette notion de classe, voir « Choisir les classes » p27) ;
- sur le fichier des sociétés, et plus précisément sur les dénominations sociales, enseignes, noms commerciaux, sigles relatifs aux personnes physiques (commerçants) et morales (ex. : SARL, EURL, SA, SCI...) inscrites au registre national du commerce et des sociétés, mais uniquement dans les GAS choisis par le client.

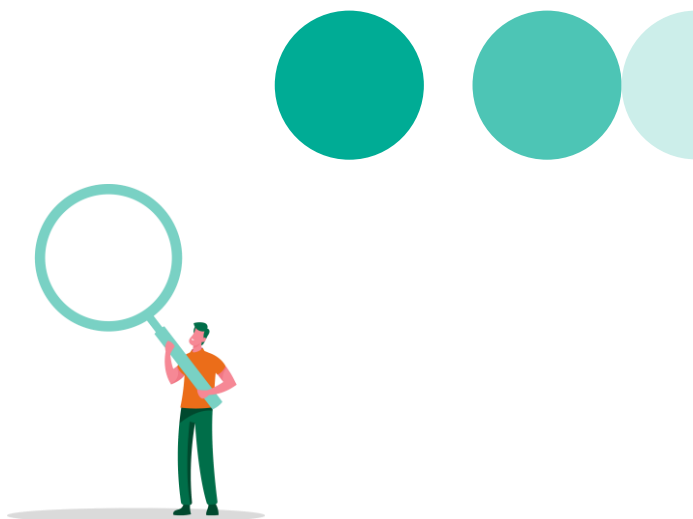
Il est conseillé d'interroger les deux fichiers.

Recherche parmi les noms de domaine

À ces recherches doit être associée une recherche parmi les noms de domaine, pour le moins à l'identique avec les principales variations, en particulier en intégrant des tirets entre les principaux termes. Cette recherche de base doit porter au minimum sur les principaux gTLDs (generic Top Level Domains) avec les .COM, .NET, .ORG, .INFO, .MOBI et .BIZ, et sur le .FR et le .EU.

Qu'est-ce qu'un GAS ?

Le code NAF (nomenclature d'activité française) est attribué par l'INSEE lors de la création d'une société en fonction de son activité principale. Les GAS (groupements d'activités similaires) regroupent des codes NAF ayant des intitulés d'activité proches. Cette classification permet ainsi d'effectuer des recherches de disponibilité, mais elle n'a aucune valeur juridique. L'INPI présente sur son site une table des correspondances GAS et NAF.



Le coût d'une recherche de similarités

Pour une recherche jusqu'à 3 classes ou 3 GAS, le coût est actuellement de 50 €. Pour une recherche conjointe jusqu'à 3 classes et 3 GAS, le coût est actuellement de 80 €. Pour une recherche de 4 à 5 classes ou 4 à 5 GAS, le coût est de 65 €. Pour une recherche conjointe d'une à 3 classes et 4 à 5 GAS ou inversement de 4 à 5 classes et 1 à 3 GAS, le coût est de 95 €. Pour une recherche de 4 à 5 classes et de 4 à 5 GAS, le coût est de 110 €. L'INPI propose également un forfait de 350 € pour une recherche sur la totalité des classes ou des GAS. Il s'agit cependant d'un simple listing, sans la copie des marques. Seule l'analyse du statut des marques identiques ou ressemblantes permet d'évaluer le risque. Cette première étape est très délicate.

Recours aux services d'un conseil en propriété industrielle ou avocat spécialisé

L'appréciation de l'existence d'un risque de confusion entre un droit antérieur et un projet de marque est très délicate et doit tenir compte non seulement des critères légaux mais aussi de la pratique de l'INPI et de la jurisprudence. Pour cette raison, il est vivement conseillé de recourir aux services d'un conseil en propriété industrielle ou d'un avocat qui analysera les signes antérieurs signalés par la recherche et donnera un avis pertinent sur les risques qu'ils représentent.

Marque figurative

Si la marque envisagée est, au moins en partie, figurative, c'est-à-dire si elle comporte un logo ou encore si elle est en trois dimensions, l'INPI préconise de vérifier que ce dessin ou cette forme ne sont pas déjà protégés et, à cette fin, d'effectuer auprès de ses services :

- une recherche sur les fichiers des marques figuratives françaises, communautaires et internationales, désignant la France ;
- une recherche dans les bases de données des dessins ou modèles.

La date du dépôt

Il est naturellement possible de déposer à tout moment. Toutefois, il est utile de connaître la règle suivante : si une personne (physique ou morale) a déposé une marque dans un pays membre de l'Union de Paris ou de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), il lui est possible, dans les 6 mois de ce dépôt, d'étendre cette protection en France en bénéficiant de la date de ce dépôt. En d'autres termes, les dépôts réalisés par d'autres personnes pendant ce délai ne peuvent pas lui être opposés. À l'inverse, le déposant doit, lors de l'analyse de la recherche, identifier si la marque internationale visant la France, la marque communautaire ou la marque française d'un tiers a été déposée en revendiquant la priorité d'une marque de base. Dans ce cas, c'est la date de la marque de base qui doit être prise en compte.

Compléter le formulaire de dépôt

Il convient de procéder en ligne sur le site de l'INPI www.inpi.fr à la rubrique « démarches en ligne » : <https://www.inpi.fr/fr/services-et-prestations/depot-de-marque-en-ligne>. La page web donne accès à un « portail des marques » accessible par la création d'un compte client, au travers duquel il faudra renseigner :

- l'identité des intervenants à l'enregistrement c'est-à-dire : le ou les déposant(s) ; le mandataire s'il y en a un avec son pouvoir de représentation sauf s'il s'agit d'un conseil en propriété industrielle, d'un avocat ou professionnel d'un État membre de l'Union Européenne ou de l'Espace Économique Européen habilité à représenter toute personne auprès de l'office de propriété industrielle de leur pays ; le destinataire des correspondances ainsi que le signataire qui est la personne titulaire du compte de connexion aux services en ligne ;
- le type de marque que l'on désire déposer et sa représentation ;
- les produits et les services destinés à être identifiés par la marque ;
- en cas de priorité, une copie de la demande de base certifiée conforme ou l'autorisation de la revendiquer dans le cadre d'un achat de la marque. Ces pièces peuvent également être communiquées dans un délai de trois mois maximum à compter du dépôt ;
- en cas de marque de garantie ou marque collective, le règlement d'usage l'accompagnant.

Le paiement de la redevance s'effectue ensuite également sur ce portail par carte bancaire, ou par prélèvement sur un compte professionnel ouvert à l'INPI.

Cette démarche est expliquée en détail sur le site de l'INPI à l'adresse suivante https://www.inpi.fr/sites/default/files/guideportail_marques_10.12.2019.pdf.

Remarque

Nouvelle-Calédonie et Polynésie française

Le formulaire permet d'étendre la protection à la Nouvelle-Calédonie et à la Polynésie française en cochant les cases correspondantes. À noter que depuis le 1^{er} février 2014, si le déposant souhaite étendre la protection à la Polynésie française, il est impératif de cocher la case correspondante et de s'acquitter auprès de l'INPI d'une taxe supplémentaire de 60 € ainsi qu'une seconde taxe de 22,46 € à verser à l'office polynésien. Pour les marques déposées avant le 1^{er} février 2014, il est possible de solliciter la reconnaissance des titres auprès des autorités polynésiennes. C'est à condition d'avoir procédé à la formalité de reconnaissance que, lors du prochain renouvellement de la marque française, il pourra être expressément revendiqué d'étendre le renouvellement à la Polynésie française des marques déposées ou renouvelées avant le 1^{er} février 2014 (voir Hors-Série RF « Défendre sa marque » de mars 2020 au paragraphe 2120).

Autant de dossiers que de marques déposées

Si le déposant souhaite enregistrer deux marques, il doit déposer deux demandes (avec les frais que cela engendre), même si les deux marques envisagées sont quasi identiques.



Où effectuer le dépôt ?

Le dépôt doit être effectué auprès de l'INPI, directement en ligne sur le site www.inpi.fr.

Le coût du dépôt

Le coût de dépôt d'une marque est calculé par classe. La première classe coûte 190 € et il faut compter 40 € pour chaque classe supplémentaire (sur cette notion de classe, voir « Choisir les classes » p27). Cette redevance est à payer en ligne lors du dépôt.



Gestion du dépôt par l'INPI

Courrier au déposant

Dès que les formalités en ligne sont validées et que le paiement est effectué, la procédure est finalisée et l'INPI adresse par courrier électronique au déposant ou à son mandataire un récapitulatif de son dépôt et un reçu de paiement de la taxe de dépôt. Le récapitulatif constitue l'original de la demande d'enregistrement, est daté et indique le numéro national attribué au dépôt.

Dépôt publié au BOPI

Dans un délai de 6 semaines, l'INPI publie le dépôt au Bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI). L'INPI envoie au déposant l'avis de publication au BOPI ; cet avis recense les informations fournies lors du dépôt.

Le déposant a tout intérêt à lire avec attention cet avis afin de vérifier qu'il ne contient pas d'erreur. Si une erreur apparaît dans l'avis, il convient naturellement d'alerter sans tarder l'INPI.

Examen du dossier

L'INPI examine le bien-fondé et la présentation de la demande. Il s'intéresse à des questions du type : la marque envisagée est-elle valable ? Le formulaire est-il correctement rempli ? La redevance a-t-elle été payée ? Si l'INPI estime que le dossier comporte une irrégularité, il en avertit le déposant par courrier.

Parallèlement à l'examen de l'INPI, la publication du dépôt ouvre une période de 2 mois pendant laquelle la marque peut faire l'objet d'une opposition ou d'une observation par n'importe quelle personne ayant pris connaissance de ce dépôt. Si une opposition ou une observation a été formulée, l'INPI en avertit le déposant par courrier.

Remarques

Opposition

L'opposition est une procédure qui permet au propriétaire d'une marque antérieure de s'opposer à l'enregistrement d'une marque, s'il estime que celle-ci porte atteinte à ses droits. Le déposant peut toutefois demander que la marque soit enregistrée malgré l'opposition s'il justifie que cet enregistrement est indispensable à la protection de la marque à l'étranger. Si l'opposition est ultérieurement reconnue fondée, la décision d'enregistrement sera rapportée en tout ou en partie. L'opposition est étudiée de façon spécifique (voir Hors-Série RF « Défendre sa marque » aux paragraphes 2280 à 2286).

Observation

Les observations permettent d'attirer l'attention de l'INPI sur le fait que la marque ne serait pas valable, au regard, par exemple, d'autres réglementations, comme les appellations d'origine contrôlée. Toute personne concernée peut faire des observations.

Répondre aux objections

Le déposant a la possibilité de régulariser les erreurs ou encore de contester les arguments qui lui sont opposés ; il doit le faire dans les délais qui lui sont fixés par l'INPI. Il est naturellement important de répondre aux objections car, à défaut, l'INPI rejettera – totalement ou partiellement – la demande du déposant.

Demande divisionnaire

En cas d'opposition sur une partie d'un dépôt, il est possible de présenter une demande divisionnaire afin d'obtenir l'enregistrement de la partie qui n'est pas visée par l'opposition sans attendre le règlement du litige. Cette demande divisionnaire bénéficiera de la date de la demande initiale.

Pour en savoir plus sur comment gérer sa marque ou contester une marque, reportez-vous au Hors-Série RF 2020-1 « Défendre sa marque ».

La mise à jour 2020 de « défendre sa marque » a été rédigée par **Maître Marie-Emmanuelle Haas**.

Enregistrement publié au BOPI

Dès lors que la demande a passé avec succès l'examen de l'INPI, celui-ci publie l'enregistrement de la marque au BOPI. Entre le dépôt de la demande et cette publication, il faut compter un délai de 5 mois, au minimum.

Suite à la publication de l'enregistrement, l'INPI envoie au déposant un certificat attestant que la marque est enregistrée (c. propr. intell. [art. R. 712-23](#)). Cet avis récapitule les informations concernant l'enregistrement de la marque. Le déposant a tout intérêt à lire le certificat d'enregistrement avec attention pour le cas où il comporterait une erreur et afin de la signaler à l'INPI.





Il y a tant de choses à faire

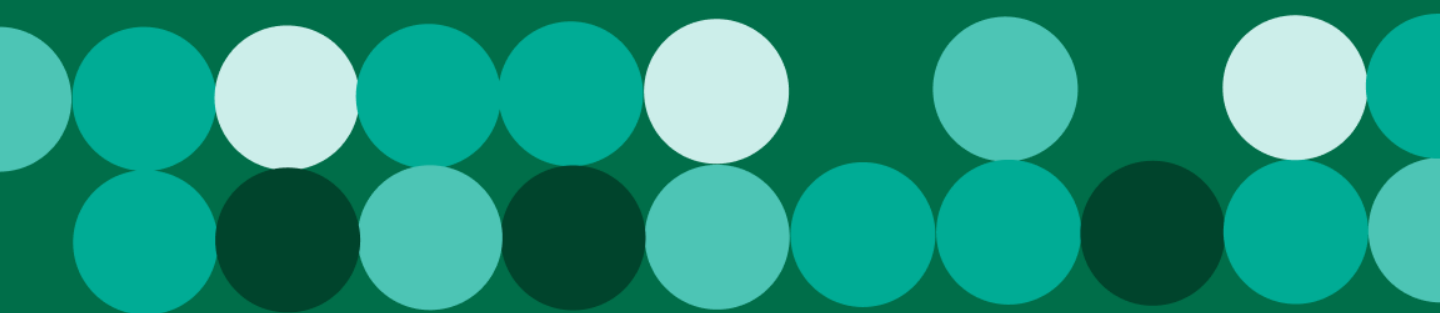
avec notre gamme

VIE DES AFFAIRES



Revue Fiduciaire

Cliquez ici
pour la découvrir



La Revue Fiduciaire s'adresse aux professionnels des chiffres et du droit. Elle propose des publications, services et solutions expertes, aux spécialistes du droit fiscal, de la comptabilité, des ressources humaines et du social.

100 ans d'expertise métiers

70 juristes rédacteurs avec au minimum 5 ans de pratique en entreprise ou en cabinet

6 expertises métiers

FISCAL SOCIAL PAYE VIE DES AFFAIRES COMPTABILITÉ PATRIMOINE

5 supports de diffusion
Presse | Digital | Édition | Formation | Logiciels

Contactez-nous :

01 48 00 59 66

contact@grouperf.com



Revue Fiduciaire