

La marque

Table des matières

1 - Qu'est ce qu'une marque ?

1.1 - D'un point de vue du marketing et de l'économie.

1.2 - D'un point de vue juridique

1.2.1 - La marque, c'est tout d'abord un signe.

1.2.2 - La marque doit être susceptible de représentation graphique.

1.2.3 - Le principe de spécialité.

1 - Qu'est ce qu'une marque ?

***Disclaimer :** Le présent document ne donne qu'un très bref aperçu du droit de la propriété industrielle et plus particulièrement du droit des marques et du droit du design. Certains points complexes ont volontairement été éludés afin de simplifier le propos. Ce document n'a qu'une valeur informative. Il ne saurait donc servir de référence à un litige ou de cours destiné aux étudiants.*

" A défaut d'âme, les objets ont des marques" Y. de l'Ecosais.

Avec la globalisation des échanges, la publicité, la marque est devenue aujourd'hui un réel phénomène culturel et même social dans nombre de pays. Une étude récente a démontré qu'un français est aujourd'hui soumis à plus de cent messages publicitaires par jour, télévision, radio, panneaux publicitaires, internet ou encore boîte aux lettres...

La marque revêt donc aujourd'hui de multiples facettes. Élément fédérateur de clientèle, gage de qualité, signe d'appartenance à un groupe social, certains produits rencontrent aujourd'hui un grand succès uniquement en raison de la marque apposée sur celui-ci. Il est édifiant de voir le nombre d'enfants qui demandent à leurs parents de leur acheter, non pas un jean mais un *levi's* TM, non pas des céréales mais des *Chocapic* TM, non pas des chaussures mais des *Nike* TM ou des *Puma* TM. On peut même se demander si le sportif de haut niveau, la pop star, l'acteur de cinéma, n'est finalement pas devenu essentiellement un support publicitaire. On achète des marques avant d'acheter des produits...

La marque n'a donc plus pour simple fonction d'identifier nos produits, il s'ensuit que l'on peut se poser la question de savoir ce qu'est une marque.

1.1 - D'un point de vue du marketing et de l'économie.

A n'en pas douter, le développement du marché national, européen et international conduit à faire de la marque un instrument majeur de la politique commerciale des entreprises. Économiquement, la marque sert à la fois à individualiser un produit ou service, à le nommer, mais assure surtout en elle-même une fonction marketing.

La valeur attachée à une marque, son pouvoir fédérateur de clientèle, sa capacité à évoquer qualité ou renom, bref l'image de marque est devenue l'un des

actifs clé pour une entreprise. Comment assurer un succès commercial sans l'appui d'une marque ? La publicité fait et défait les marques. Raymond Loewy, père du design a été le premier à dire que " *le beau se vend bien*". Ce constat est aussi vrai en matière de marque, " *une bonne marque fait bien vendre...*" la preuve en est de l'importance des services marketing et du coût que représente aujourd'hui le choix d'une marque. Ce choix est devenu un réel enjeu stratégique qui peut être payant ou catastrophique.

La marque est donc un actif de valeur car elle va permettre au consommateur de distinguer et de choisir tel produit ou tel service en raison de l'image qu'il se fait de la marque.

Cependant, si la marque peut devenir l'actif principal d'une entreprise (la valeur de *Coca-Cola* TM réside essentiellement dans la valeur de sa marque), elle n'en demeure pas moins fragile. Comme le souligne monsieur Pollaud-Dullian dans son ouvrage relatif au droit de la propriété industrielle : "*La marque est un actif périssable. Le cimetière des marques autrefois célèbres et aujourd'hui abandonnées est impressionnant*".

Le droit va certes offrir une protection à la marque, mais cela ne saurait suffire. Des erreurs commerciales, des attaques menées par un concurrent ou encore l'imprudence même du titulaire d'une marque peuvent conduire à nous faire perdre les droits que nous avons sur une marque.

1.2 - D'un point de vue juridique

L'article L.711-1 du Code de la Propriété intellectuelle définit la marque comme "*un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale*".

1.2.1 - La marque, c'est tout d'abord un signe.

La marque peut ainsi être une lettre, un chiffre (*1664* TM), un mot, un sigle (*VSD* TM), une suite de mot, une phrase, un slogan (*par ce que je le vaux bien* TM), un néologisme (*Nescafé* TM), un nom patronymique (*Comtesse du Barry* TM) ou encore un nom de lieu géographique (chocolats *Côte d'Or* TM).

La marque peut aussi être un signal sonore. (la musique de *Bouygues Télécoms* TM est déposée comme marque)

La marque peut encore être un dessin (*anneaux olympiques* TM), un logo (la pomme de *Macintosh* TM), une couleur particulière (la couleur orange des emballages *Kodak* TM) un hologramme, un relief ou encore une image de synthèse. La marque peut même être en trois dimensions (la forme particulière de la bouteille de *Coca-Cola* TM ou du losange de *Renault* TM sont par exemple déposés à titre de marque).

Enfin, la marque peut être une combinaison de l'un de ces signes, par exemple l'association d'un mot et d'un dessin sur un fond composé de bandes de couleurs, le tout en trois dimensions.

Le droit est donc assez libéral quant au signe qui peut être choisi comme marque, il ne limite pas ce choix à un mot.

1.2.2 - La marque doit être susceptible de représentation graphique.

Le Code de la Propriété Intellectuelle impose en effet qu'une marque puisse être représentée graphiquement. Cette exigence vient du fait que pour pouvoir être juridiquement protégé, il faut déposer un signe et donc pouvoir le représenter graphiquement. La représentation permet de savoir précisément quel signe est protégé.

Ainsi, les odeurs ne peuvent être déposées à titre de marque. Ce rejet à l'heure actuelle des odeurs à titre de marque vient de la difficulté à assurer une représentation graphique facilement compréhensible d'une odeur. (les formules chimiques d'une odeur ne sont à ce jour pas acceptées)

1.2.3 - Le principe de spécialité.

Juridiquement, la marque va constituer un monopole. Si une marque est déposée en principe seul le titulaire pourra utiliser la marque.

Cependant, il serait dangereux, pour la Liberté du commerce et de l'industrie d'accorder des monopoles trop importants sur un signe choisi comme marque. On ne donc pourra protéger une marque que pour certains produits ou services précis, mais, a priori, pas pour tout un secteur d'activité.

En effet, lors du dépôt d'une marque il va falloir désigner les produits ou services pour lesquels la marque sera protégée, la protection ne jouant que pour ces seuls produits ou services. Il faudra bien choisir les produits et services pour lesquels on entend protéger sa marque, par exemple, livres, chaussures, services de livraison de plats cuisinés à domicile, services de maintenance informatique...

Il est donc important de bien choisir le signe qui servira de marque mais aussi de bien réfléchir aux produits et services sur lesquels on veut apposer la marque, car, si on oublie de mentionner un produit, la marque ne sera pas protégée pour ce produit.

Le monopole légal tiré du dépôt d'une marque ne sera donc valable que pour les produits et services désignés dans le dépôt et pas au-delà. Le monopole va se limiter concrètement à la spécialité du titulaire, d'où le principe de spécialité. Il sera tout à fait possible à un tiers travaillant dans une spécialité différente de déposer la même marque. A titre d'exemple on pourra citer la marque "*Mont-Blanc*" TM qui concerne les stylos mais aussi une crème-dessert ou encore la marque "*Mazda*" TM pour des voitures et pour des piles. Dans ces deux exemples, les titulaires sont différents, chacun exerçant dans un domaine d'activité spécifique.

Juridiquement, le droit de marque va donc concerner un signe précis pour des produits ou services déterminés.

