

Julia Jezioro

Le monde des marques françaises

Introduction

Le code de la propriété intellectuelle (CPI), est un document du droit français, créé le 1^{er} juillet 1992. Il divise la propriété intellectuelle en deux parties la propriété industrielle et la propriété littéraire et artistique. Ces deux grandes sphères de droit se caractérisent par un nom, un objet et des droits différents. Quand nous parlons de la propriété littéraire et artistique on est plutôt dans le domaine du droit civil et plus particulièrement du droit de la personnalité tandis que la propriété industrielle est plutôt dans la domaine du droit commercial. Cette dissertation aborde quelques points, tout d'abord, les éléments essentiels concernant les marques françaises puis se concentre sur la droit de propriété industrielle qui regroupe des lois régissant les marques de fabrique, les marques de commerce et les marques de service enfin la procédure d'enregistrement d'une marque.

M. Guy Gras subdivise la propriété industrielle en deux grandes catégories: les signes distinctifs comportant, les appellations d'origine, les indications de provenance enfin le droit des marques (les marques de fabrique, les marques de commerce et les marques de service) et les créations de l'esprit à vocation industrielle qui contiennent deux types de droit: le droit des dessins et modèles et le droit du brevet.

Section I: La marque

§1 La marque – qu'est-ce que c'est?

« La marque est un signe distinctif sensible (mot, image, graphisme) servant à distinguer, les produits ou services d'une personne physique ou morale. »⁶⁰⁴. Plus généralement nous pouvons dire que tout ce qui peut être représenté graphiquement peut former une marque. C'est-à-dire que le champ d'application est très large. Comme exemple nous avons le droit de déposer une mélodie (la marque « Biedronka » qui a créé une publicité où l'on trouve les paroles « codziennie niskie ceny » chantées avec l'accompagnement d'une mélodie caractéristique). L'élément très important qui montre la différence entre la propriété littéraire et artistique est que la propriété industrielle c'est la

⁶⁰⁴ J. Schmidt-Szalewski, *Droit de la propriété industrielle*, Paris 2006, p. 110.

dénomination, c'est-à-dire nous ne parlons jamais d'auteur de la marque nous allons dire le propriétaire de la marque.

Cette subtile différence nous conduit à la conclusion que le propriétaire de la marque possède un droit patrimonial qui se caractérise par la propriété sur une marque, c'est le droit pécuniaire qui lui donne la possibilité de tirer les profits d'exploitation des marques. Cependant le propriétaire de la marque n'a pas un droit moral l'article L121-1⁶⁰⁵ du code de la propriété intellectuelle définit le droit moral comme suit « L'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son oeuvre. Ce droit est attaché à sa personne. Il est perpétuel, inaliénable et imprescriptible. Il est transmissible à cause de mort aux héritiers de l'auteur. L'exercice peut être conféré à un tiers en vertu de dispositions testamentaires.» analysant cet article nous voyons bien que le propriétaire de la marque n'a pas les qualités nécessaires pour qu'il puisse avoir le droit moral, il n'est pas l'auteur mais il possède le monopole d'usage.

Pour acquérir le droit sur la marque c'est-à-dire avoir la possibilité de l'exploiter et de bénéficier de son usage le propriétaire est obligé de suivre plusieurs règles spécifiques qui lui faciliteront la procédure d'enregistrement et permettront d'apposer un « r » à côté de la marque. Parmi ses règles spécifiques nous allons examiner séparément: les conditions de fond de la marque et les conditions de forme. D'un côté, nous allons observer une grande liberté de choix pour les signes distinctifs de l'autre, il faut toujours faire attention parce qu'il y a les limites à ne pas dépasser.

Premièrement les conditions de fond que nous devons respecter pour que notre marque soit licite (qui n'est pas défendu par la loi), distinctive (qui se distingue par des traits caractéristiques) et disponible (que nous pouvons utiliser librement). L'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe: ... » expose une liste exhaustive de signes pouvant constituer une marque: les signes dénominatifs (ou les marques nominales /verbales) constituent plus de 80

⁶⁰⁵ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006278891&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20091108&oldAction=rechCodeArticle>.

% des marques, ses sont les marques que nous pouvons voir (elle s'écrivent) ou s'entendent (elles se prononcent)⁶⁰⁶. Parmi lesquelles nous distinguons: les termes de fantaisie: « Pysoio », « Tatum », les termes courants « culotte Petit-Bateau », les slogans ou devises publicitaires (une phrase peut être prise à titre de marque) ; « Spedpol: na czas, na miejsce, na pewno », les sigles exemple: « PKO », « HP », les chiffres, lettres et monogrammes: « Chanel No. 5 », les noms de famille, patronymique: « Wedel », « Eris », les noms géographiques: « Mont-Blanc » mais une telle marque ne doit pas introduire une confusion avec une appellation d'origine ou une indication de provenance.

Deuxième catégorie des signes qui sont autorisés: les signes/marques sonores: « jingle » dans la radio ou télévision qui forme un ensemble de sons, tous les signes auditifs: « phrase musicale ».

Enfin, la troisième catégorie des signes autorisés: les signes/marques figuratifs qui sont des signes non écrits: un dessin. Toutes les formes tridimensionnels extérieure: « la bouteille de Coca-cola » et inhérente: « les biscuit de Libniz », les couleurs comme les nuances ou les combinaisons.

De l'autre côté nous voyons plusieurs exclusions, limites et interdictions. Nous ne pouvons pas liées avec une marque les signes distinctifs qui sont contraires à l'ordre public (l'ensemble des règles traitant de la paix, de la sécurité publique et de la sûreté), aux bonnes moeurs (référence à une morale sociale, permettant un équilibre dans la société), tous les signes officiels comme par exemple «les couleurs du drapeau national », mais surtout les signes qui peuvent tromper le public.

Sur la base des éléments déjà énumérés nous observons une grande liberté dans le choix de forme et de contenu des signes distinctifs. Il y a vraiment peu d'interdiction, de plus elles sont très logiques parce qu'elles proviennent des règles générales du droit civil. Par contre si nous parlons des aptitudes du signe distinctif la situation se complique, nous pouvons différencier trois composants nécessaires pour que la marque soit acceptable et conforme à la loi.

Distinctivité de la marque, caractère disponible de la marque et caractère trompeur de la marque. Finalement nous allons apprécier la marque comme valable si elle sera distinctive, disponible mais pas trompeuse.

⁶⁰⁶ J. Schmidt-Szalewski, *op. cit.*, p. 111.

§2 *Qu'est-ce que c'est le caractère distinctif de la marque?*

L'article L711-2⁶⁰⁷ du CPI pose la condition de la distinction, en disant que « Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés ». Notons que le caractère distinctif de la marque s'apprécie par son émancipation de la désignation ordinaire de l'objet. Nous ne pouvons pas construire la marque sur la base de ses qualités essentielles ou l'appellation banale ou plutôt commune. Dans ce schéma la marque ne peut pas être construite sur la dénomination quotidienne de l'objet, il est impossible de donner le nom à la marque utilisant sa dénomination habituelle comme exemple : nous ne pouvons pas créer une marque fromage pour dénommer un aliment. Ensuite on observe beaucoup de problèmes avec les néologismes c'est-à-dire si nous imaginons les mots nouveaux pour dénommer notre marque ils doivent être suffisamment différents d'un mot d'origine; comme exemple « Triscuit » qui distingue de (ou 2) produits alimentaires.

Les termes étrangers souvent posent aussi de difficultés comme exemple le mot « management » qui est souvent utilisé en France, la société française l'emploie couramment donc ne possède pas le caractère distinctif. Aussi les mots provenant d'autres langues qui dans leurs traductions à la langue française sont compréhensibles à cause d'une existence des mots ou expressions similaires comme par exemple « Supermint » qui désigne les produits à base de menthe. Enfin l'article L 711-2, al. 2, b dit que « [...] Sont dépourvus de caractère distinctif ...b) Les signes ou dénominations pouvant servir à désigner 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 de service [...] ». Si la marque remplit tous ses conditions et respecte les limites de la distinction elle pourra être enregistrer, sinon l'absence de distinction est sanctionnée par le refus d'enregistrement ou par l'annulation de la marque.

⁶⁰⁷ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006279683&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20091108&oldAction=rechCodeArticle>.

§3 *Qu'est-ce que c'est le caractère disponible de la marque?*

Article L711-4⁶⁰⁸ du code de la propriété intellectuelle dans son premier alinéa ordonne que « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs [...] » c'est-à-dire qu'un signe désignant nos produits ou services peut être enregistré seulement si personne ne l'a pas utilisé auparavant, il n'y a personne qui a exercé ses droits sur le signe que nous voulons enregistrer. Dans ces cas l'indisponibilité peut être liée au droit d'auteur, droit de la concurrence ou au droit de la personnalité.

Enfin, pour être sûr que notre signe distinctif sera valable avant le dépôt d'une marque nous serons obligé de faire une recherche d'antériorité répondra à la question. Cette vérification se fait auprès de l'INPI (Institut National de la propriété industrielle) qui met à disposition du public ses services de recherche. Il existe trois types de recherches: la recherche à l'identique, la recherche par similitude et la recherche par similitude mise sur le marché international.

L'objet de la recherche à l'identique va se concentrer sur l'examen de la disponibilité de la marque sur un territoire national, dans le pays. Les services de recherche vont vérifier si la marque n'appartient pas déjà à un tiers qui exercerait la même activité. D'un côté il s'agit de rechercher les mêmes mots ou lettres au moyen de logiciels performants d'autre part de faire une expertise prouvant que parmi les classes de produits ou de services concernés il n'existe pas des noms de société ou de marque identiques. Le côté positif de cette recherche est son prix, relativement faible : 50 euro. Mais si la recherche à l'identique n'est pas suffisante nous pouvons demander une vérification plus profonde c'est-à-dire la recherche par similitude. Il s'agit de vérifier si le signe que je voudrais déposer a déjà été utilisé de manière proche ou similaire. La similitude peut être orthographique (« Leerdammer » et « Meerlander », « Adigo » et « Adispo »), phonétique (« 5/5 » et « 5 sur 5 ») ou intellectuelle dans la mesure où il existe un risque de confusion pour le public (« Coup de coeur » et « Coup de foudre »). C'est une action beaucoup plus onéreuse : 1000 euro. Enfin la recherche par similitude sur le marché international c'est la vérification de la recherche par similitude mais avec un espace de

⁶⁰⁸ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006279686&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20091108&oldAction=rechCodeArticle>.

recherche plus vaste parce qu'il concerne le marché international, c'est la recherche la plus chère avec un prix minimum de 10.000 euros.

§4 *Qu'est-ce que'est le caractère déceptive de la marque?*

L'article L711-3⁶⁰⁹ du code de la propriété intellectuelle annonce que « Ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe: c) De nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service. » Le signe par rapport auquel nous voulons représenter notre marque ne doit pas être trompeur, il est interdit d'induire en erreur le public. L'article énumère les éléments essentiels c'est-à-dire la nature, les qualités ou l'origine de produit ou service dont la marque est déceptive si elle introduit les indications propres à tromper le public en ne respectant pas les conditions de l'article 711-3. Comme exemple nous avons créé la marque « Mleczny Krem » mais parmi ses ingrédients nous ne pouvons pas différer du lait, c'est l'élément « mleczny » qui attire les gens pour acheter le produit mais en effet il induit en erreur parce que « Krem » ne contient pas du lait.

Nous voyons que la création d'une marque n'est pas un processus facile, pour avoir la possibilité d'enregistrement elle doit avoir le caractère distinctif, disponible mais ne doit pas être déceptive. Maintenant nous allons voir que même si la marque a été ou non bien enregistrée à cause de son attractivité elle peut tomber dans le domaine public mais toujours avec une protection. On va voir la marque notoire mais aussi la marque renommée.

§5 *La marque notoire*

La marque notoire n'est pas enregistrée mais est particulièrement connue et se distingue par une protection élargie. Cette notion de la marque notoire existe dans l'article L711-4 du code de la propriété intellectuelle: « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle [...] » La doctrine annonce que les marques notoires sont celles qui ont été

⁶⁰⁹ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006279685&cidTexte=LEGITEXT000006069414&dateTexte=20091108&oldAction=rechCodeArticle>.

acquises par l'usage et surtout qui n'ont pas fait l'objet d'un enregistrement et sont reconnues par une très large fraction du public⁶¹⁰. Elles ne sont pas enregistrées mais possèdent une protection universelle.

§6 *Quelles sont les conséquences pour la marque notoire d'une absence d'enregistrement?*

D'un côté la seule possibilité de prouver l'existence d'une marque notoire est de faire des sondages, des recherches et par rapport aux résultats nous pouvons dire que la marque possède ou non le caractère notoire. De l'autre côté l'absence de deux principes essentiels caractérisent la marque (nous allons les aborder après) le principe de territorialité et de spécialité.

§7 *La marque renommée*

De l'autre côté nous voyons la marque renommée qui est une marque connue par une large fraction du public mais avec une forte attractivité. C'est une marque enregistrée qui par son succès a constitué une force puissante. Pour comprendre mieux la différence entre ces deux types de marques premièrement il faut citer une définition de la marque renommée donnée par le Cour de Justice de Communauté Européenne qui précise la notion de marque « renommée » [Arrêt préjudiciel General Motors Corporation c/ Yplon SA de la Cour de justice des Communautés européennes du 14 septembre 1999 « Pour bénéficier d'une protection élargie à des produits ou à des services non similaires au sens de l'art. 5 al. 2 de la directive sur les marques, une marque doit être connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par elle »⁶¹¹. Il est clair que la notion « une partie significative du public » la distingue de la marque notoire, et souligne l'aspect différent de sa protection. Deuxièmement il faut voir l'article L713-5 de code de la propriété intellectuelle qui dit « La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation

⁶¹⁰ M. Guy Gras, *Cours de droit de la propriété intellectuelle*, Paris Dauphine 2008/2009.

⁶¹¹ CJCE, 14 sept. 1999, aff. C-375/97, *General Motors Corp. c/ Yplon*, PIBD n° 690, III, 39.

constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.» cet article introduit le même régime juridique que l'article L 711-4 pour la marque notoire.

Autrement dit « La marque renommée est une marque qui, en raison de sa célébrité, dispose d'un pouvoir attractif propre »⁶¹² et la marque notoire: « Marque dont la notoriété est telle que l'on admet de droit sa protection pour toutes les classes de produits, même si elle n'a pas été systématiquement déposée auprès de l'organisme officiel chargé de l'enregistrement.»⁶¹³ En pratique nous observons que la marque notoire mais aussi de renommée bénéficient d'une large protection et leurs positions sur le marché n'est pas en danger, elles existent sans inquiétudes.

Section II: La procédure d'enregistrement de la marque

La procure d'enregistrement de la marque est composée de quatre étapes essentielles: le dépôt de la demande d'enregistrement, ensuite l'examen de la marque, l'enregistrement de la marque et enfin la publication. Si quelqu'un veut acquérir la propriété de la marque il est obligé d'en faire la demande autrement dit d'effectuer le dépôt qui peut être défini comme un acte juridique par lequel un individu commerçant ou non, demande à l'Administration d'enregistrer un signe afin qu'il soit le légitime propriétaire avec tous les droits et obligations. Dans un premier temps nous allons présenter le dépôt de la demande d'enregistrement

§1 Le dépôt de la demande d'enregistrement et son contenu

« Le dépôt est un acte par lequel une personne commerçante ou non, demande à l'Administration d'enregistrer un signe afin qu'il devienne une marque dont elle sera le légitime propriétaire avec toutes les conséquences qui en découlent »⁶¹⁴ Nous voyons que grâce au dépôt une personne commerçante ou non a la possibilité de devenir le propriétaire et d'avoir les droits plutôt exclusifs sur le signe distinctif qu'elle voudrait exercer de l'autre coté elle acquiert aussi la protection de sa marque ce qui est souvent le plus important. Mais avant d'être nommé bénéficiaire

⁶¹² <http://www.pifrance.com/propriete-intellectuelle.php?item=2>.

⁶¹³ <http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/5849/Marque-notoire/>.

⁶¹⁴ C. Vigier, *Le dépôt et l'enregistrement des marques de fabrique, de commerce et de service selon la loi du 31 décembre 1964*, Thèse Paris II, 1977.

d'une marque enregistrée le futur propriétaire doit remplir les formulaires de dépôt (disponibles sur le site de l'IMPI) et fournir un certain nombre de conditions contenues dans un dossier.

Selon Article R712-3 (Modifié par Décret n°2007-731 du 7 mai 2007 – art. 10 JORF 8 mai 2007).

Le dépôt comprend:

1° La demande d'enregistrement de la marque établie dans les conditions prévues par l'arrêté mentionné à l'article R. 712-26 et précisant notamment:

- a) L'identification du déposant ;
- b) Le modèle de la marque, consistant dans la représentation graphique de cette dernière ; le modèle peut être complété par une brève description ; cette dernière est obligatoire dans les cas prévus à l'arrêté précité ;
- c) L'énumération des produits ou services auxquels elle s'applique, ainsi que l'énumération des classes correspondantes ;
- d) Le cas échéant, l'indication qu'est revendiqué le droit de priorité attaché à un précédent dépôt étranger ou qu'un certificat de garantie a été délivré en application de la loi du 13 avril 1908.

2° Les pièces annexes ci-après :

- a) La justification du paiement des redevances prescrites ;
- b) S'il est constitué un mandataire, le pouvoir de ce dernier, à moins qu'il n'ait la qualité de conseil en propriété industrielle ou d'avocat ;
- c) Si le caractère distinctif du signe déposé à titre de marque a été acquis par l'usage, la justification de cet usage ;
- d) S'il s'agit d'une marque collective de certification, le règlement déterminant les conditions auxquelles est subordonné l'usage de la marque ;
- e) Si le déposant est un étranger qui n'est ni domicilié, ni établi sur le territoire national, et sous réserve des conventions internationales, la justification qu'il a régulièrement déposé la marque dans le pays de son domicile ou de son établissement et que ce pays accorde la réciprocité de protection aux marques françaises.

Un même dépôt ne peut porter que sur une seule marque.

Analysant cette article nous pouvons constater que sauf les éléments habituels que nous retrouvons dans chaque acte juridique confirmée par l'administration très important est d'ajouter une représentation graphique, notre signe doit être transmissible sur le papier comme exemple « les notes de musique ou un dessin », par contre nous ne

pouvons pas déposer à titre de marque une odeur. La CJEJ (La Cour de justice des Communautés européennes) le 17/12/2002 publie – FRANCE – L’odeur insusceptible de protection par le droit des marques. C’est à l’occasion de deux questions préjudicielles sur l’interprétation de l’article 2 de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des Etats membres sur les marques qu’a été soulevée la question de l’enregistrement d’une marque olfactive. La Cour répondant aux questions qui lui étaient soumises dans un arrêt du 12 décembre 2002 a affirmé que l’article 2 « doit être interprété en ce sens que peut constituer une marque un signe qui n’est pas en lui-même susceptible d’être perçu visuellement, à condition qu’il puisse faire l’objet d’une représentation graphique, en particulier au moyen de figures, de lignes ou de caractères, qui soit claire, précise, complète par elle-même, facilement accessible, intelligible, durable et objective. De plus, s’agissant d’un signe olfactif, les exigences de la représentation graphique ne sont pas remplies par une formule chimique, par une description au moyen de mots écrits, par le dépôt d’un échantillon d’une odeur ou par la combinaison de ces éléments.». CJCE, 12 décembre 2002, aff.C-273/00.

Deuxième élément essentiel c’est l’énumération des secteurs dans lesquels il va exploiter ces marques. Lorsque vous déposez une marque, vous devez déterminer pour quels produits et/ou services vous souhaitez la protéger. La liste des services et produits est appelée comme Classification de Nice⁶¹⁵.

Les classes regroupent, plus ou moins arbitrairement des activités très variées. Elles n’ont qu’une valeur administrative et non juridique. De ce fait, elles ne déterminent pas juridiquement la spécialité car les classes englobent souvent des produits hétérogènes et peuvent se chevaucher 42(*).

Notre marque ne pourra pas être enregistrée si elle ne se caractérise pas de deux principes:

- a) principe de spécialité,
- b) principe de territorialité.

Par le principe de spécialité nous comprenons que le propriétaire dans les formulaires de dépôt de la marque sera obligé de créer la liste exhaustive (champ d’application) pour désigner les produits qu’il offre au

⁶¹⁵ <http://www.OMPI.ch/classifications/nice/fr/>.

public et d'autre part, de limiter le monopole au secteur de spécialité du titulaire de la marque. Selon ce principe nous allons dire que sera protégé seulement le signe qui est déterminé avec précision et situé dans la liste. Donc on notera que le même signe des produits similaires peut nous emmener dans l'acte de contrefaçon. Nous avons plusieurs possibilités de décrire notre signe cela peut être fait par les critères objectifs et juridiques comme étant ceux dont la nature et l'usage, extrêmement voisins. En effet nous n'avons aucun doute que le signe protégera seulement les produits bien déterminés par son propriétaire. Nous voyons bien que par rapport aux précisions sur la détermination de notre signe nous bénéficierons de la protection. Mais il faut bien noter que le signe que nous déposons peut être similaire ou même pareil à un autre sous la condition que ces deux signes représentent et sont utilisés dans des domaines différents.

Le principe de territorialité touche l'espace autrement dit le dépôt d'une marque sur le territoire de l'État Français donne un droit de priorité sur ce territoire. La Cour de Cassation française a d'ailleurs affirmé que « le droit à la marque se trouve localisé dans le pays dont la législation lui a donné naissance et assure sa protection »⁶¹⁶. Alors si je dépose mon signe auprès de l'INPI mon signe sera valable et protégé sur le territoire de la France, si je dépose mon signe auprès de l'OHMI (Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur) mon signe sera valable et protégé sur le niveau communautaire dans l'ensemble des 27 pays, si l'on parle de niveau international la situation sera la même. Comme exemple, la marque que je dépose en Pologne peut être exactement la même que la marque que je dépose en Allemagne sauf que la marque Polonaise est déposée au niveau communautaire ou international.

§2 *Le lieu du dépôt et son caractère essentiel*

Le dépôt peut être effectué auprès de l'INPI, auprès du greffe du tribunal de commerce éventuellement si dans le lieu de dépôt il n'y a pas le Tribunal de Commerce auprès du Tribunal de Grande Instance. Nous pouvons déposer notre dossier par courrier ou télécopie. L'élément très important c'est de recevoir un accusé de réception sur lequel sera marquée la date de dépôt. C'est la date à laquelle on est considéré propriétaire de

⁶¹⁶ J. Schmidt-Szalewski, J.-L. Pierre, *Droit de la Propriété Industrielle*, 3e édition, Litec Groupe LexisNexis, p. 431, n° 931.

la marque au moment du dépôt. Il n'y a pas de limite s'il s'agit des personnes autorisées pour faire le dépôt. Il peut s'agir de toute personne physique ou morale. Une association ou un syndicat peut être titulaire d'une marque.

§3 La publication de la marque

Nous avons rempli tous les conditions de formes et de fonds concernant le dépôt de la marque ensuite notre dossier sera examiner par l'INPI et la première étape de la procédure effectuée par cet institut sera la publication de la Marque dans La Bulletin Officiel de la Propriété Intellectuelle, il faut noter que cette action est un peu risquée parce qu'au cour de la procédure d'examen notre marque pourra être rejetée, ainsi pour éviter les doutes et surtout la publication inutile il est indispensable de faire les recherches a l'identique, de similitude ou similitude sur le niveau international pour éviter tous ces risques. Le contenu de la publication se base sur les informations se trouvant dans le formulaire d'enregistrement. En effet la période entre la réception du dépôt et la publication ne peut pas dépasser un délai de 6 semaines. C'est logique de se demander pourquoi nous avons fait une publications si nous ne sommes pas sur que notre marque sera enregistrée? Pour répondre à cette question nous allons nous demander quelles conséquences peut avoir le dépôt avant enregistrement. Après l'analyse nous voyons deux type d'effet causés par la publication : premièrement le droit d'opposition et deuxièmement le fait de laisser le temps a l'INPI d'examiner la marque.

§4 La verification de fonds et de forme

Dans le première temps la vérification de forme. L'IMPI est obligée de verifier si le formualire d'enregistrement est rempli correctement et les pièces qui y sont annexées sont conformes aux prescriptions de la législation et de la réglementation en vigueur. Nous pouvons dire que le but de cette procedure est concentré sur trouver les irrégularités de forme autrement dit toutes les erreurs pouvant figurer sur les pièces du dossier, de l'absence de telle ou telle pièce nécessaire.

Dans le deuxième temps la vérification de fonds et droit d'opposition. Les marques qui seraient contraire aux dispositions d'ordre public ou aux bonnes moeurs peuvent être rejetée. Deuxièmement pendant la procédure d'examen l'IMPI va vérifier si la marque que nous voulons déposer est distingtive et si n'est pas déceptive, mais il ne vérifie

pas si elle est disponible. Nous pouvons demander pourquoi il ne vérifie pas la disponibilité s'il va le faire toute procédure va durée plus que 6 mois, et les propriétaires des marques veulent tirer les profits de son droit la plus vite possible. Nous voyons que la disponibilité peut être contestée par la procédure d'opposition.

Quand le dépôt de la marque a été effectué à l'INPI, si notre marque n'est pas disponible, elle peut être aussi contestée par les propriétaires de droits antérieurs qui peut nous attaquer par le droit d'opposition tous les autres personnes ont les droits de déposer ses observations écrites. En effet les tiers (je souligne encore une fois seulement les propriétaires de droits antérieurs) ont le délai de deux mois pour former son opposition à la marque. Le droit pour introduire la procédure d'opposition ont les propriétaires d'une marque « antérieure », c'est-à-dire : d'une marque française déposée D'un côté l'opposant devra être notifiée au déposant ensuite lui a deux mois pour formuler ses observations, c'est la procédure strictement contradictoire donc tous les parties doivent être traités également. L'INPI, doit impérativement se prononcer dans les deux mois qui suit l'opposition: il y a deux possibilités, s'il n'y avait pas la réponse à l'opposition le directeur de l'INPI peut prononcer directement sa décision mais dans la situation quand le déposant a répondu à l'opposition, le directeur doit intégrer dans sa décision les différents arguments présentés et l'envoie aux deux parties, sa décision finale sera composer des dernières observations reçues.

§5 La décision finale du directeur de L'IMPI

Le directeur de l'IMPI peut émettre deux décisions autrement dit il a le droit d'enregistrer de la marque ou rejeter la marque. Dans le premier cas qui est assez fréquente il donne plein droit au propriétaire de la marque dans le deuxième cas il est d'accord avec de tiers qui ont prononcé son opposition ou c'est sa décision propre. Si nous ne sommes pas d'accord avec sa décision nous avons possibilité de recours car c'est la procédure administrative qui se déroule devant l'institute nationale.

§6 Les effets de l'enregistrement

La date de dépôt est égale à la date d'enregistrement car de le moment de publications de la demande la marque sera opposable aux tiers. Nous notons que l'enregistrement donne au déposant le droit de la marque c'est-à-dire le monopole d'exploitation de droit qui a

l'acquéreur. Ce monopole qui est confié à lui permet d'exercer et de bénéficier de la marque dans chaque manière qui sera conforme à la loi. Pour prouver son droit il reçoit le certificat avec tous les éléments qui décrivent ses droits. Le déposant peut tirer les profits de la marque qui a été enregistrée pour 10 ans, après s'il veut prolonger il doit suivre la procédure de renouvellement si non la marque après 10 ans peut tomber de nouveau dans le domaine public. Le certificat qu'il obtient donne la protection et la possibilité d'exploitation plutôt tranquille pendant la période de 10 ans. Afin la marque enregistrée sera encore une fois ; deuxième fois publiée dans le bulletin officiel de la propriété industrielle pour deux raisons : donner protection au propriétaire mais aussi pour faire naître l'action en nullité en tant que la marque est déjà enregistrée par quelqu'un d'autre.