

# Les enjeux du brevet et de la marque : la protection de l'entreprise

## Document N°1 : Le dépôt à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI)

Le dépôt d'un brevet auprès de l'INPI permet de protéger une invention. La personne qui dépose un brevet bénéficie du monopole d'exploitation d'une durée maximale de 20 ans, en payant les redevances annuelles de maintien en vigueur.

Au plan européen, l'Office européen des brevets (OEB), et au plan international, l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) délivrent également des brevets offrant une protection plus étendue dans l'espace, pour 20 ans.

La protection accordée par une marque enregistrée à l'INPI est valable sur le territoire français pendant une durée de 10 ans. Quand une entreprise française vient à exporter ses produits et/ou services, elle doit étendre la protection de sa marque française à d'autres pays.

La protection pour l'ensemble du territoire de l'Union européenne s'effectue auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO). Titre unitaire, la « marque de l'Union européenne » s'applique automatiquement aux 28 pays de l'Union européenne, en étant renouvelable indéfiniment tous les 10 ans.

À partir d'une marque enregistrée ou d'une demande d'enregistrement en France, on peut demander une protection dans un ou plusieurs pays auprès de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), le dossier international devant obligatoirement transiter par l'INPI.

*1) Comment est organisée la protection de la marque et du brevet au niveau national ? au niveau européen ? 2 points*



## Document 2 : Les quatre conditions de validité de la marque

L'INPI refuse toute demande d'enregistrement de marques incorporant le slogan « Je suis Charlie », faute de distinctivité. Ce slogan évoque, en effet durablement, pour la population, la défense de la liberté d'expression. Il est de ce fait inapte à remplir une fonction d'indication de l'origine des produits ou des services, quel que soit le public visé par la marque demandée.

2) Relevez les quatre critères de validité d'une marque. 4 points

3) La marque « La Cote Argus » vous semble-t-elle valable ? Si ce n'est le cas, précisez quel critère lui fait défaut. 1 point

### Document 3 : Comment Louis Vuitton s'est installé en tête du CAC 40

[...] Après avoir dépassé pour la première fois la barre symbolique des 100 milliards d'euros de capitalisation [...], LVMH a pu se démarquer non seulement en détrônant Total, le leader historique du CAC 40, mais en permettant au luxe de dépasser les industries lourdes, traditionnellement en tête [...].



Fédérant 70 maisons et réalisant près de 40 milliards de ventes [...] avec un réseau mondial de plus de 3 900 magasins, LVMH est aujourd'hui classé devant Sanofi, L'Oréal, BNP Paribas, Airbus et AXA. Cette performance exceptionnelle [...] s'explique [...] par la valorisation continue des marques du leader mondial du luxe. Louis Vuitton est la marque française la mieux classée du classement BrandZ™ des marques globales les plus puissantes. [...] Ce classement met en exergue la capacité d'une marque forte à justifier son prix premium, augmenter ses ventes et mieux contribuer à la création de valeur auprès des actionnaires. [...] Concrètement, la position de leader du marché du luxe conservée par LVMH depuis dix ans s'explique en grande partie par le rôle central de la « marque » dans sa stratégie globale. [...]

[www.lesmarquesalaloupe.com](http://www.lesmarquesalaloupe.com), 13 juin 2017

4) Qu'est-ce qui explique la croissance et la stratégie du groupe LVMH ? 1 point

5) En quoi peut-on dire que la marque joue un rôle actif dans la pérennité de LVMH en lui permettant d'attirer et de retenir sa clientèle ? 2 points



### Document 4 : Chanel remporte son procès contre Amazon

Le marché du luxe est le plus touché par la contrefaçon. Une gangrène qui n'épargne pas Chanel. [...] La maison de mode française avait porté plainte en avril 2017 contre le mastodonte américain. Ce dernier commercialisait sur sa plateforme des produits Chanel contrefaits. [...] Chanel avait alors

réclamé une compensation de 2 millions de dollars pour chacun des revendeurs de contrefaçons repérés sur la plateforme de vente en ligne. Le tribunal californien s'est prononcé en faveur de la maison de mode française. Les revendeurs d'Amazon devront chacun reverser 100 000 dollars de dommages et intérêts à Chanel. La marque de luxe touchera ainsi la somme de 3 millions d'euros. [...]

journalduluxe.fr, 5 juillet 2017

**6) Qu'est-ce qui a permis à Chanel de gagner son procès en contrefaçon ? 1 point**

**Document 5 : Stéphane Plaza ne pourra pas exploiter la marque « Plaza Immobilier »**

**Un promoteur parisien a attaqué la star de M6 pour concurrence déloyale...**



En 2013, Stéphane Plaza, figure de M6, a déposé les marques « Stéphane Plaza » et « Stéphane Plaza Immobilier » à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), ce qui lui a permis de lancer, deux ans plus tard, son propre réseau d'agences immobilières. L'animateur de « Recherche appartement ou maison » découvrant qu'il

existait une société appelée « Plaza Immobilier », lui a envoyé une mise en demeure pour qu'elle cesse d'exploiter son nom. Cette agence immobilière, ouverte en 2006 par un promoteur à Paris, a alors attaqué à son tour Stéphane Plaza pour concurrence déloyale.

Le tribunal de grande instance (TGI) de Paris a donné raison au promoteur. Les juges ont estimé que « l'association des termes «Plaza» et «Immobilier» pour servir de dénomination sociale à une société exerçant une activité de promotion et de transaction immobilière apparaît cohérente, indépendamment de toute référence à Stéphane Plaza ». Par ailleurs, le TGI a indiqué que Stéphane Plaza n'était pas encore une star du petit écran lors de la création de « Plaza Immobilier » en 2006. En résumé, l'agence « Plaza Immobilier » peut conserver cette dénomination et Stéphane Plaza ne peut s'en prévaloir et devra se contenter d'exploiter les marques « Stéphane Plaza » et « Stéphane Plaza Immobilier ».

D'après www.20minutes.fr, 12 janvier 2017

**7) Reconstituez l'enchaînement des faits opposant l'animateur Stéphane Plaza et l'agence Plaza Immobilier. 1 point**

**8) Pourquoi le TGI ne retient-il pas la concurrence déloyale dans cette affaire ? 2 points**

## Document 6 : Concurrence déloyale en captant indûment la clientèle d'une marque

En janvier 2017, la société Decathlon est condamnée à verser 20 000 € de dommages-intérêts au gérant de la société Julia, qui est titulaire de la marque Inuka, et 50 000 €, au titre de la concurrence déloyale.

The logo for Decathlon, consisting of the word "DECATHLON" in white, bold, uppercase letters on a blue rectangular background.

En 2011, le gérant de la société Julia, qui vend depuis 2004 du matériel de randonnée sous la marque Inuka, avait constaté que, sur Google, le site Decathlon ressortait parmi les résultats de requêtes comportant le mot-clé Inuka. En saisissant « *Inuka achat* » dans la barre de requête du moteur de recherche, apparaissaient la balise titre « *Inuka sur decathlon.fr votre magasin Decathlon* » et en dessous la balise description suivante : « *Large choix de Inuka sur decathlon.fr* ». Or, quand l'internaute se rendait sur decathlon.fr, il était orienté vers d'autres produits et on lui indiquait que les produits Inuka n'étaient plus disponibles. Pour le tribunal, l'apparition de la marque Inuka ne peut pas être le fruit du hasard et Decathlon a donc entendu faire un usage de la marque pour désigner un produit et le vendre. Le tribunal a considéré que Decathlon avait commis des actes de concurrence déloyale à l'encontre de Julia dans la mesure où ils permettent de capter indûment la clientèle intéressée par les produits Inuka au préjudice de Julia qui en assure la distribution. Il estime que l'usage du terme Inuka par Decathlon est source de confusion. Puis, il affirme que l'emploi de l'expression « *Large choix de Inuka sur decathlon.fr* » suggère que cette enseigne distribue des produits authentiques de la marque en cause. Une telle allégation est donc susceptible d'altérer le comportement du consommateur qui sera amené à se rendre sur le site alors que le produit qu'il recherche n'est pas en vente et qu'au contraire des produits d'autres marques lui sont proposés.

**9) Quels sont les faits dans cette affaire ? 2 points**

**10) Pourquoi peut-on parler de concurrence déloyale ? 2 points**

**11) Après lecture de l'ensemble des documents, indiquez quels sont les enjeux du droit de la propriété industrielle. 2 points**