

Marque verbale, marque figurative : de quoi s'agit-il ?

Les entités publiques utilisent une grande variété de signes distinctifs susceptibles d'être protégés par un dépôt de marque.

Bien qu'il existe d'autres formes de marques (marques sonores, tridimensionnelles, hologrammes, nuances de couleur etc.), la quasi-totalité des dépôts sont effectués sous forme « verbale » ou « figurative ».



Que recouvrent les notions de marque verbale et de marque figurative ?

- **La marque verbale** : il s'agit d'un signe composé d'un ou plusieurs caractères (lettre et/ou chiffre).

Exemple :

« Greta »

« Les Journées du Patrimoine »

« Colbert 2.0 »

- **La marque figurative ou semi-figurative** : il s'agit d'un signe composé d'éléments figuratifs, exclusivement (marque figurative) ou en combinaison avec des éléments verbaux (marque semi-figurative).

Exemples :



Le dépôt d'une marque fait naître au profit de son titulaire un droit exclusif (pour les produits et services visés dans l'acte de dépôt) sur le signe **tel que déposé** sans qu'il soit possible de le modifier par la suite. En cas de modification du signe (refonte d'un logo par exemple), un nouveau dépôt sera le plus souvent nécessaire.

Le choix du dépôt d'une marque verbale ou/et d'une marque semi-figurative doit donc prendre en compte plusieurs facteurs juridiques.

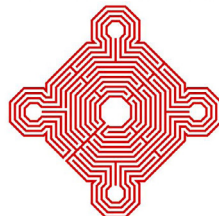
1► Lorsque le signe que l'on souhaite protéger est un logo, il faut s'interroger sur la forme qu'il convient de déposer : si le premier réflexe est d'envisager le dépôt sous la forme semi-figurative, il peut parfois être pertinent de déposer une marque verbale composée uniquement des termes figurant dans le logo.

Ce choix peut notamment s'avérer pertinent :

- si les éléments verbaux pris seuls sont très distinctifs ;
- lorsque les éléments verbaux sont destinés à être exploités seuls ;
- si le logo est susceptible d'évoluer substantiellement au fil du temps ;
- pour se défendre plus efficacement en cas d'usurpation des éléments verbaux.



MONUMENT



HISTORIQUE

2► Avant le dépôt d'une marque verbale, sa validité doit être étudiée. La difficulté rencontrée peut être le manque de caractère distinctif du signe, les termes constituant par exemple la désignation nécessaire, générique ou usuelle des produits ou services qui seront désignés par cette marque. Or, dans ce cas, le signe ne serait pas accepté à l'enregistrement par les offices. Ce problème peut être contourné par l'ajout d'éléments figuratifs qui vont renforcer la distinctivité de la marque, étant alors

entendu que la protection portera sur la combinaison des éléments verbaux et figuratifs (et non sur les termes pris isolément).

En conclusion, le choix de la forme de la marque à déposer doit s'opérer en fonction du signe qui sera utilisé aujourd'hui et demain auprès du public, en tenant compte des contraintes juridiques relatives à la validité des marques.

À noter

Avant tout dépôt de marque, l'entité publique doit se demander si elle possède les **droits d'auteur** sur la création (logo, nom ou signature original, etc). Lorsqu'une institution fait appel à des prestataires extérieurs pour créer son nom, un logo ou une signature de marque, il est déterminant de veiller à obtenir la cession des droits patrimoniaux d'auteur en prévoyant expressément la possibilité de déposer le logo à titre de marque.

Publication : mars 2016

Les publications de l'APIE, sous licence CC BY NC, sont accessibles sur :

www.economie.gouv.fr/apie



@APIE_gouv



APIE

Directeur de la publication : Danielle Bourlange

**MARQUES PUBLIQUES ■ PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ■ SAVOIR-FAIRE
MÉCÉNAT ■ LIEUX PUBLICS ■ CONTENUS ET IMAGES ■ PILOTAGE**