

l'Institut national de la propriété industrielle présente



Training and raising awareness programme on trademarks and designs

à INPI

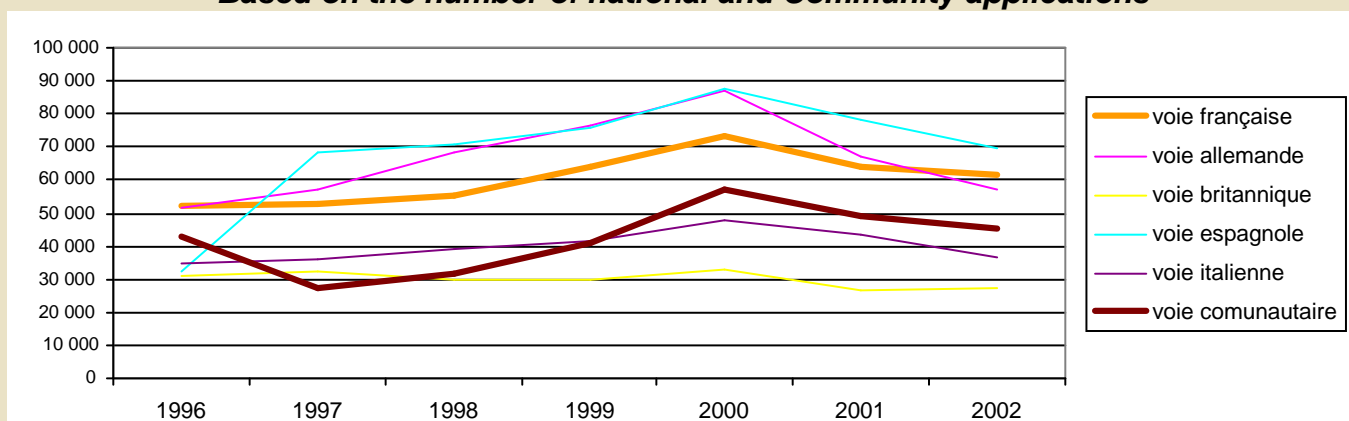
à Pascal DUYCK

à Head of the Training Department

Introduction

- Focus on broad business issues at stake in industrial property as a whole: patent, trademark, designs.
- The level of trademark applications is quite satisfactory

Based on the number of national and Community applications



source OHIM, INPI for French figures

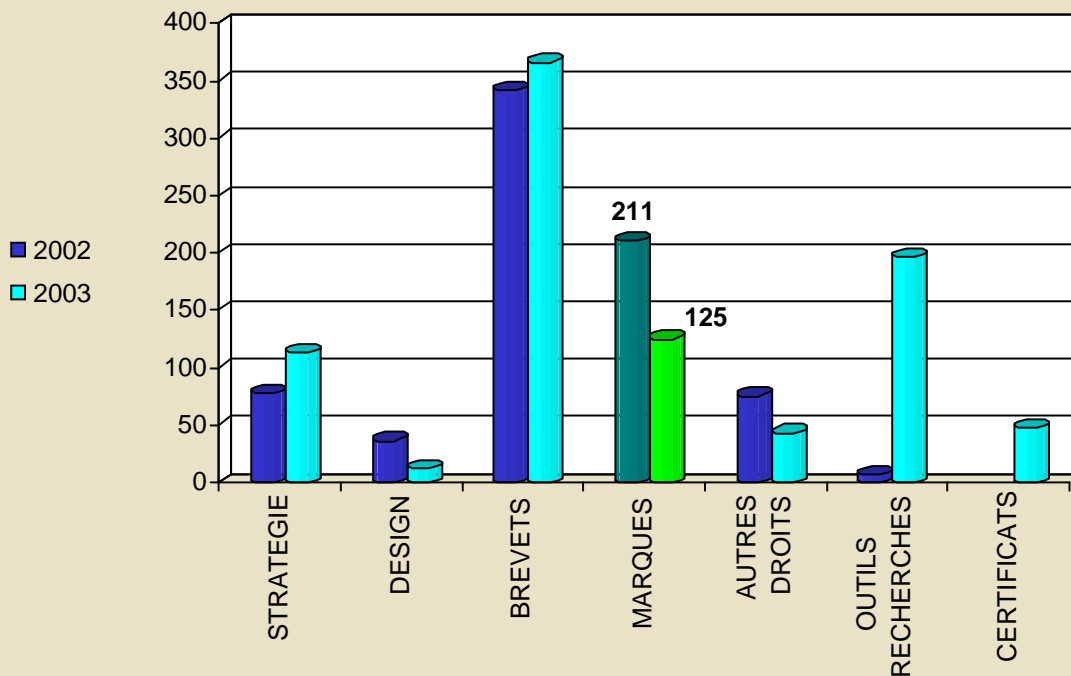
we are nevertheless developing specific training activities as regards trademarks..



A few figures (1/3)

Continuous professional training

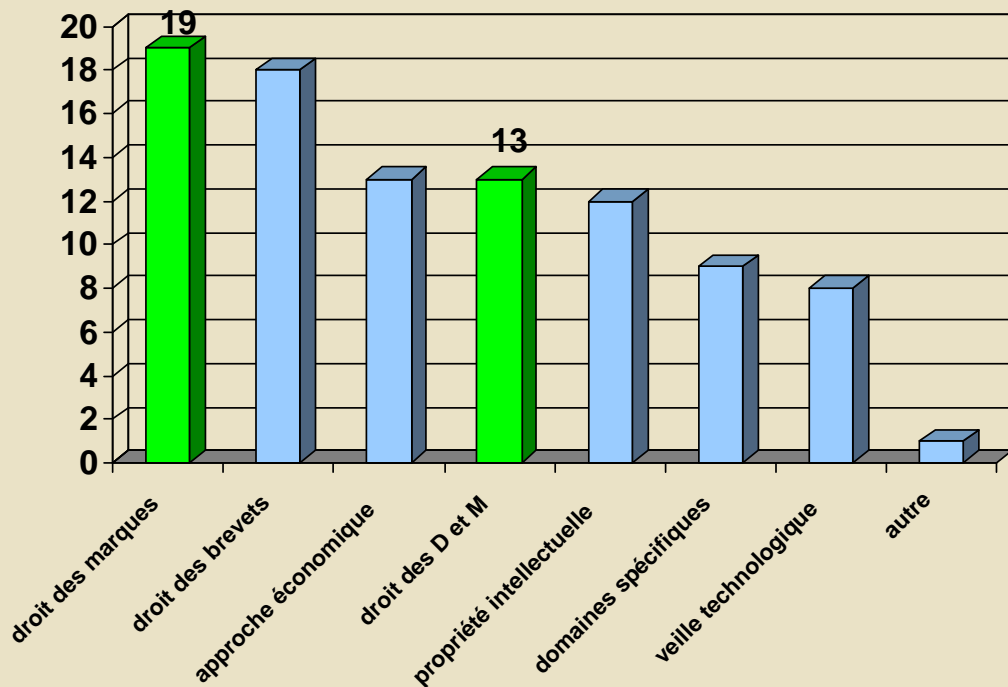
4 ? 15 % of INPI's activity, with 150 trainees out of 1000.



A few figures (2/3)

Initial training

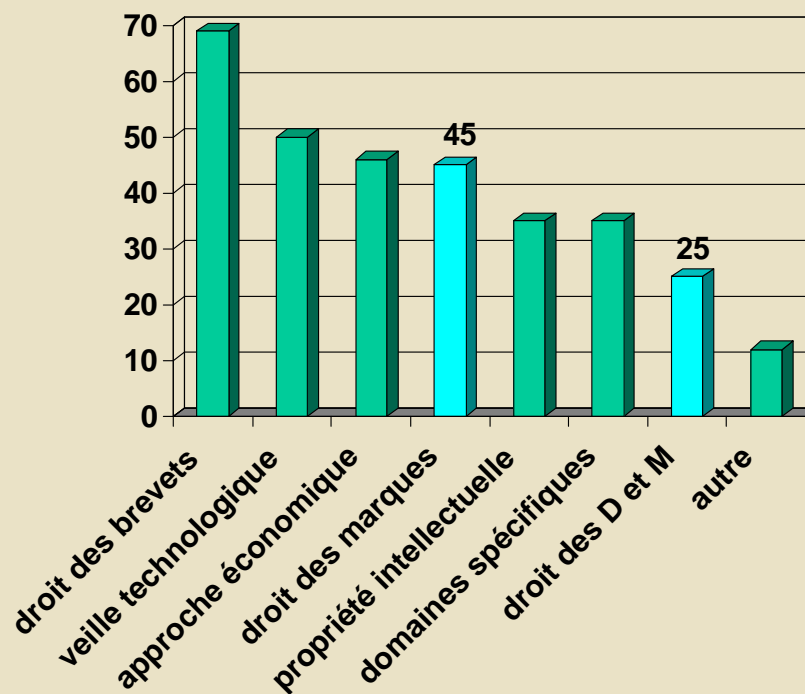
The place occupied by trademark and designs training in business schools



A few figures (3/3)

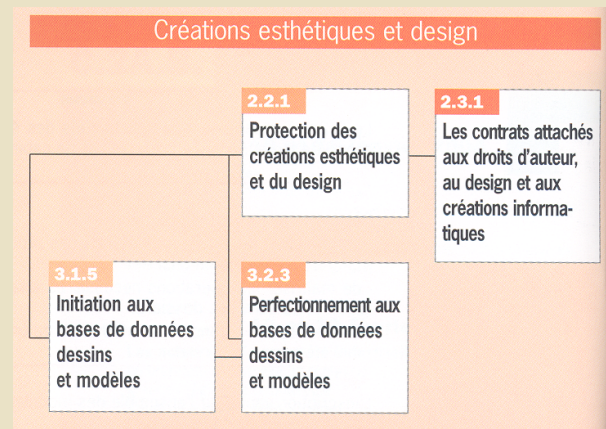
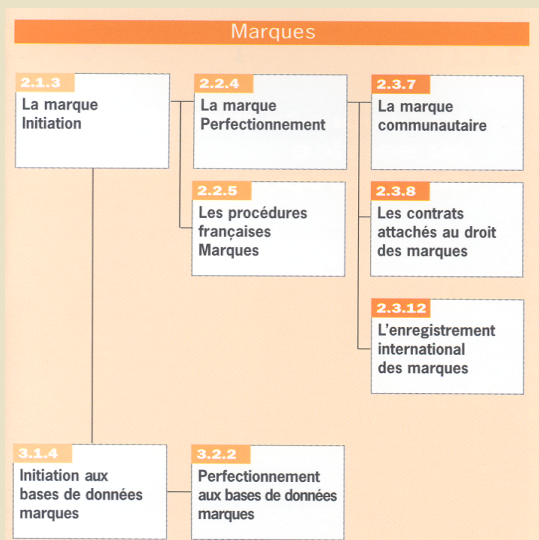
Initial training

The place occupied by trademark and designs training in engineering schools



Two specific activities (1/5)

- INPI's continuous professional training
 - 8 training modules on trademarks
 - 4 training modules on designs



Around 150 people follow these sessions each year



Two specific activities (2/5)

Administrative assistant trademark certificate

- 4 A programme targeting industrial property assistants in companies or in legal firms.
- 4 Set up in partnership with industrial property attorneys and large companies.
- 4 Objectives:
 - to professionalize assistant's practices,
 - to enhance recognition and add value to a specific job for which no training existed.



Two specific activities (3/5)

- | Administrative assistant trademark certificate:
 - 6 modules totalling 100 hours of training
 - General notions of industrial property
 - Actors and professional environment of industrial property
 - Trademark and designs procedure in France
 - International procedures
 - Community procedures
 - Searches for industrial property information
 - 4 Final assessment leading to obtaining a certificate.
 - 4 Two sessions of 14 participants have been held to date (one session each year).



Two specific activities (4/5)

- | Awareness of trademarks in secondary schools
 - 4 For 10 years, INPI has been running a programme to raise the level of awareness in secondary schools, strongly focused on trademarks.
 - 4 1,000 talks are organised each year, covering nearly 35,000 pupils.



Two specific activities (5/5)

Awareness of trademarks in secondary schools

- 4 A programme which has given very satisfactory results, with a remembering and understanding rate of almost 90%.

Les marques et l'entreprise

INPI Institut National de la Propriété Industrielle

conférence-débat

Les droits de propriété

DROITS DE PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE ET DROITS PATRIMONIAUX

Droits patrimoniaux

Droits intellectuels

Propriété littéraire et artistique | Propriété industrielle

Droits d'auteur | Brevets
Oeuvres musicales | Logos | Dessins et modèles
Oeuvres écrites | Marques
Oeuvres artistiques

La propriété industrielle

	marques	brevets	dessins et modèles
définition			
durée de protection			
exemples			

LES DESSINS ET MODÈLES

Un dessin et modèle pour être valable doit être nouveau et avoir un caractère propre.

Mode de protection	Brevet		
	design	modèle	dessin d'artiste
un objet			
un trait de papier peint			
des éléments d'une voiture			
le bouton			

LES BREVETS D'INVENTION

Pour être brevetable, une invention ne doit pas être connue de la nouveauté, doit être nouvelle, impliquer une activité inventive et avoir un caractère industriel.

Invention	Brevetabilité	
	oui	non
un objet à usage		
le théorème de Pythagore		
le principe de barrage à eau		
une fleur dessinée en fait		

Les caractéristiques des marques

LES DIVERSES FORMES DE LA MARQUE

Ce peut être :

- un nom, des chiffres, lettres ou initiales
- un signe figuratif
- une combinaison de couleurs
- un signe sonore
- un slogan
- plusieurs de ces éléments
- un objet en 3 dimensions

LEURS CARACTÉRISTIQUES

Pour qu'une marque soit valable, elle doit être :

- distinctive :
- licite :
- disponible dans sa catégorie :
- non trompeuse :

NE PAS CONFONDRE

dénomination sociale :
nom commercial :
enseigne :
marque :

Le dépôt d'une marque

Qu'est-ce que la recherche d'antériorité ?

Où peut-on la faire ?

Puis le dépôt

- en France
- en Europe
- dans le monde

La vie d'une marque

L'EXPLOITATION DES MARQUES

```

    graph TD
      A[Création d'entreprise] --> B[EXPLOITATION MARQUE]
      B --> C[Franchise]
      B --> D[Vente]
      B --> E[Concession de licence]
      B --> F[Participation au capital d'une entreprise]
      C --> G[EX.]
      D --> H[EX.]
      E --> I[EX.]
      F --> J[EX.]
    
```

CAS DE L'EXTENSION DE LA MARQUE LACOSTE

Quelles sont les caractéristiques des produits Lacoste (dételés par la chemise Lacoste) ?

Clair des produits qui permettent aussi bien la marque Lacoste (et à quelles conditions) ?

Clair des produits qui ne pourraient pas porter la marque Lacoste ?

La contrefaçon

Définition :

A qui nuit la contrefaçon ?

Exemples d'entreprises très touchées par la contrefaçon :

Les sanctions prévues par la loi :

La propriété industrielle est une arme stratégique qui permet aux entreprises de se développer. La marque est à la fois l'image d'une entreprise, un actif valorisable et le moyen de fidéliser les consommateurs. Il faut donc veiller à la protéger contre les imitations illicites.

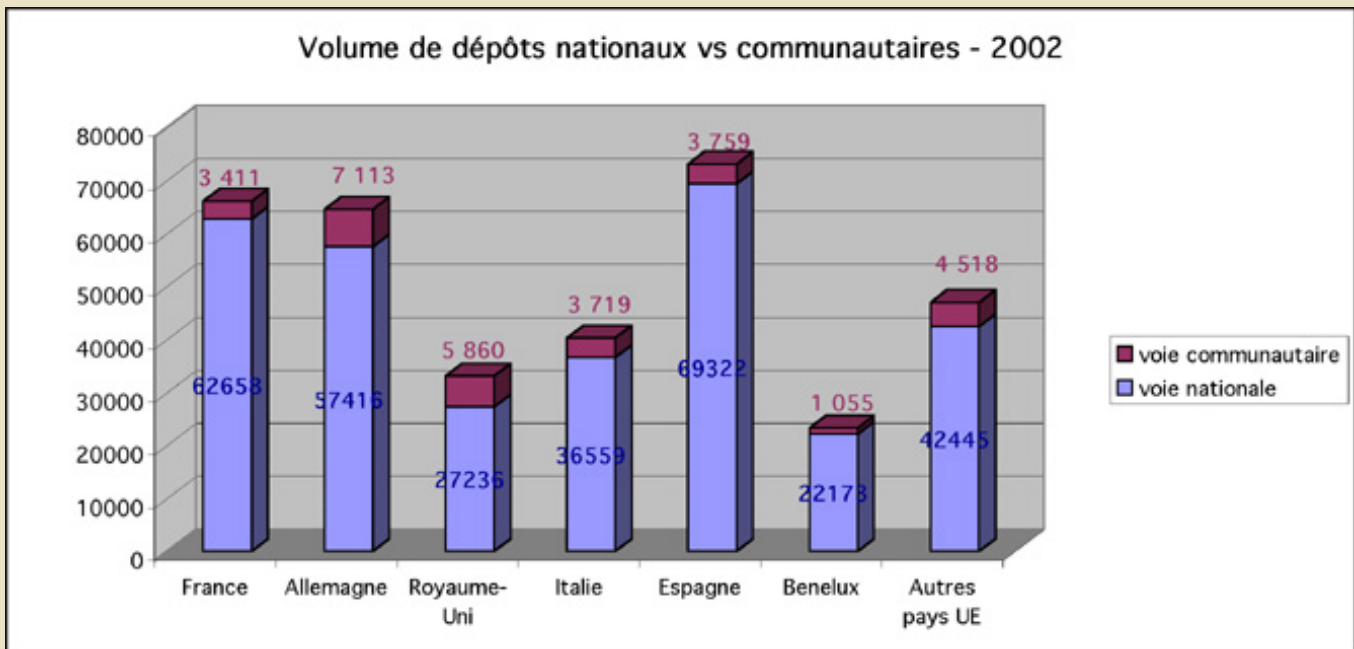


Conclusion

- | The trademark is an essential feature of our training and awareness-raising policy, but is often integrated within a global approach to industrial property.
- | The area in France where efforts still need to be made is that of the Community trademark. It is little used by companies.



Conclusion (2/3)



Source : OHMI 2003



Conclusion (3/3)

- | A reticence linked to a lack of information and communication.
- | Initial avenues of reflection prompted by a survey of French users:
 - 4 simplify and make access to information easier on the OHIM site,
 - 4 put greater emphasis on information, particularly by the professionals,
 - 4 develop joint training activities with the OHIM and with the professionals.

