

# Les marques à usage collectif : chamboule-tout, nouvel eldorado ?



Hermine Coudry, CPI – Cabinet INLEX [HCOUDRY@inlex.com](mailto:HCOUDRY@inlex.com)  
Noémi Drouin, Responsable du pôle marques – Mission APIE  
[noemi.drouin@apie.gouv.fr](mailto:noemi.drouin@apie.gouv.fr)

# Objectifs de la présentation

- Brosser un rapide portrait des modifications entre le nouveau régime français issu de la transposition et l'ancien régime
- Analyser l'impact de l'usage collectif sur les conditions de validité
  - dans le choix du signe
  - dans la construction du libellé
- Détailler le rôle et le contenu du règlement d'usage, élément pivot des marques à usage collectif
  - Ses impacts sur le choix du titulaire de la marque
  - Ses mentions spécifiques à chacune des deux catégories de marques
  - Ses dispositions sur les modalités de contrôle / de sanction
  - Son lien avec les chartes graphiques

# Introduction

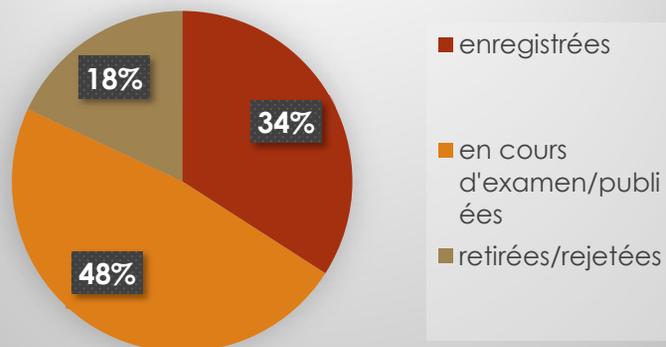
- Contexte économique et social : recherche d'une meilleure identification des caractéristiques des produits/services (origine, processus de fabrication, ...)
- Rapide rappel historique :
  - Loi de 1991 : 3 natures de marques FR distinctes : individuelle / collective dite « simple » / collective de certification
  - Règlement de 2009 : seulement 2 natures distinctes pour les marques UE : individuelle / collective
  - Paquet Marques :
    - La Directive de 2015 impose aux EM la mise en place d'un régime de marque collective et rend optionnelle la création d'une marque de certification reste optionnelle.
    - Le Règlement de 2015 créé une marque de certification de l'UE (automne 2017)

=> Spécificité de la situation française : le législateur doit tenir compte de l'existant

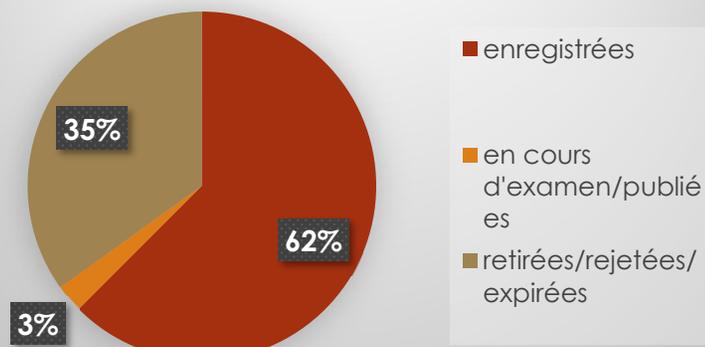
# Introduction

Dépôts réalisés depuis le 11/12/2019	Marques collectives	Marques de certification / de garantie
France	316 – dont 82 RU publiés	632 – dont 21 RU publiés
MUE	57	104

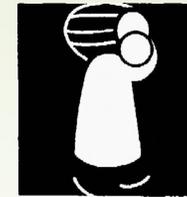
## MUE de certification Statut



## MUE collectives Statut



# Introduction



vigneron  
indépendant



- Marques à usage collectif : à quoi servent elles ?

Nature	Fonction essentielle
Individuelle	Garantie d'identité d'origine de produits/services
Collective (ex collective simple)	Garantie collective d'identité d'origine de produits/services
Garantie (ex collective de certification)	Garantie de caractéristiques des produits/services

- Marques à usage collectif vs marques individuelles => nécessité d'un règlement d'usage
- Marques à usage collectif vs « labels » => définitions et régimes précis
- Marques à usage collectif vs indications géographiques => les MUE de certification ne peuvent pas certifier une origine géographique / Pas d'équivalent dans le texte français

# I. Les apports de l'ordonnance du 09/12/2019

## Situation avant la réforme

Marques collectives simples (anciens L.715-1 et svts)	Marques collectives de certification (anciens L. 715-1 et svts)
Pas d'identification claire de la nature de la marque au moment du dépôt	
Aucune restriction sur la titularité	Dépôt par une personne morale <b>indépendante</b> / Interprétation par l'INPI => dépôt réservé aux organismes certificateurs accrédités
Pas d'obligation d'inscription du RU => inscription possible à tout moment Nature collective de la marque se déduit de l'existence d'un RU inscrit Quid des marques collectives simples sans RU inscrit ?	RU inclus au dépôt qui détaille les conditions d'usage de la marque
	Rejet de la marque si contraire à la réglementation sur la certification (voir code de la conso/code rural et de la pêche)
	Pas de cession (ni gage ni exécution forcée) / non appropriable pendant 10 ans même si disparue

**Hors Circuit Court**  **Origine**

Fournisseur : \_\_\_\_\_

Produit : \_\_\_\_\_

Prix kg / pièce : \_\_\_\_\_ €      Calibre / Catégorie : \_\_\_\_\_



Marque : ICI.C.LOCAL HORS CIRCUIT COURT ORIGINE

Type : Marque Semi Figurative

Informations Complémentaires :

- Marque collective simple
- Marque déposée en couleur

Marque : HANDI-FABRIQUE DANS NOS REGIONS

Type : Marque Semi Figurative

Informations complémentaires :

- Marque Collective Simple "Handi-Fabriqué dans nos régions"
- Marque déposée en couleur

Marque : ESPRIT PARC NATIONAL

Type : Marque Semi Figurative

Classification des éléments figuratifs : 05.13.25; 20.05.15; 26.01.16; 26.13.01; 37.01.05

Classification de Nice : 3 ; 5 ; 6 ; 8 ; 14 ; 15 ; 16 ; 18 ; 19 ; 20 ; 21 ; 22 ; 23 ; 24 ; 25 ; 26 ; 27 ; 28 ; 29 ;

Date de dépôt / enregistrement : 2015-10-24

Lieu de dépôt : 92 INPI - DÉPÔT ÉLECTRONIQUE

Inscription

- Dépôt du règlement d'une marque collective no 636436 du 2014-07-31 (BOPI 2014-52)
- Dépôt du règlement d'une marque collective no 709606 du 2017-10-16 (BOPI 2017-46)

Historique

- Publication 2014-04-04 (BOPI 2014-14)
- Enregistrement avec modification 2014-08-22 (BOPI 2014-34)

Lieu de dépôt : 92 INPI - Dépôt électronique

Historique

- Publication 2017-03-03 (BOPI 2017-09)
- Enregistrement sans modification 2017-06-02 (BOPI 2017-26)

Lieu de dépôt : 92 INPI - Dépôt électronique

Inscription

- Dépôt du règlement d'une marque collective no 618879 du 2014-02-20 (BOPI 2014-12)
- Transmission totale de propriété no 706254 du 2017-08-11 (BOPI 2017-36) Bénéficiaire: Agence française pour la biodiversité,
- Transmission totale de propriété no 788418 du 2020-06-09 (BOPI 2020-28) Bénéficiaire: Office français de la biodiversité, Établissement public à caractère administratif, 12 Cours Louis Lumière, 94300, Vincennes, FR

Historique

- Publication 2013-11-15 (BOPI 2013-46)
- Enregistrement sans modification 2014-04-11 (BOPI 2014-15)



Marque : L'EXCELLENCE ARTISANALE LE MEILLEUR DE LA COTE-D'OR

Type : Marque Semi Figurative

Informations complémentaires :

- Marque déposée en couleur

Classification des éléments figuratifs : 29.02.00; 26.03.01; 26.03.12; 02.09.14

Classification de Nice : 16 ; 35 ; 38 ; 41  
Numero : 4.500.547

Statut : Marque enregistrée

Date de dépôt / Enregistrement : 2017-05-05

Lieu de dépôt : 92 INPI - Dépôt électronique

Historique

- Publication 2017-06-02 (BOPI 2017-22)
- Enregistrement avec modification 2017-12-15 (BOPI 2017-50)

excellenceartisanatbourgogne.fr/adherer/

Accueil Annuaire des adhérents A la rencontre des adhérents La presse en parle Adhérer

## Adhérer

Professionnels, vous souhaitez vous engager dans cette démarche et devenir un ambassadeur de l'artisanat local ?

- 1/ Lisez attentivement les critères d'intégration de la démarche en téléchargeant **Règlement d'usage**
- 2/ Si vous répondez aux critères, remplissez la charte d'engagement disponible ci-dessous et retournez-la à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat Interdépartementale de Bourgogne dont les coordonnées sont mentionnées sur le document.
- 3/ La CMAI étudiera votre demande et reprendra contact avec vous pour finaliser votre engagement.

[Charte d'adhésion](#) [Règlement d'usage](#)

gogne.fr/wp-content/uploads/2017/05/2017-Règlement-dusage.pdf

90 %

L'excellence  
Artisanale  
LE MEILLEUR DE LA CÔTE-D'OR

# RÈGLEMENT D'USAGE

Marque collective simple L'excellence Artisanale

Chambre de Métiers et de l'Artisanat Interdépartementale Côte-d'Or, Nièvre, Saône-et-Loire, Yonne  
46 boulevard de la Marne - BP 56721  
21 067 DIJON Cedex

Marque française

Ajouter à ma liste



Marque : NIF ENVIRONNEMENT

Type :

- Marque collective

Informations complémentaires :

- Indication des couleurs : vert Pantone 363 Livermore, blanc 3610 (80%), bleu Pantone 2955C
- Date d'agrément de l'organisme certificateur le 15/11/2010
- Marque déposée en couleur

Classification de Nice : 1 · 2 · 3 · 4 · 5 · 6 · 7 · 8 · 9 · 10 · 11 · 12 · 13 · 14 · 15 · 16 · 17 · 18 · 19 · 20 · 21 · 22 · 23 · 24

Numéro : 3804116

Statut : Marque enregistrée

Date de dépôt / Enregistrement : 2011-02-07

Lieu de dépôt : I.N.P.I. PARIS

Inscription

- Dépôt du règlement d'une marque collective no 600145 du 2013-04-30 (BOPI 2013-22)

Historique

- Publication 2011-03-04 (BOPI 2011-09)
- Enregistrement avec modification 2011-08-12 (BOPI 2011-32)
- Errata de l'enregistrement 2011-09-16 (BOPI 2011-37)



Marque : TI SÉCURITÉ CERTIFICATION

Type :

- Marque Semi Figurative
- Marque collective

Informations complémentaires :

- Logo composé (pantone 150) et noirs Fond noir à 10 %
- Date d'agrément de l'organisme certificateur : 2002-04-18, Date d'homologation : 2002-05-31
- Marque déposée en couleur

Classification des éléments figuratifs : 26.04.02, 26.04.22, 37.02.20, 37.02.09

Classification de Nice : 9 ; 35 ; 36 ; 38 ; 42

Produits et services

- Service de contrôle permettant la certification de la sécurité des technologies de l'information . Equipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs . Gestion de fichiers informatiques . Assurances . Communication par terminaux d'ordinateur

Déposant : Etat Français représenté par le Secrétariat Général de la Défense National, ADMINISTRATION PUBLIQUE GENERALE, 51 BOULEVARD DE LA TOUR-MAUBOURG, 75700, PARIS, 07 SP, FR

Mandataire / destinataire de la correspondance : SECRETARIAT GENERAL DE LA DEFENSE NATIONALE PREMIER MINISTRE, 51 BOULEVARD DE LA TOUR-MAUBOURG, 75700, PARIS, FR

Numéro : 3175658

Statut : Marque renouvelée

Date de dépôt / Enregistrement : 2002-07-22

Lieu de dépôt : INPI PARIS

Historique

- Publication 2002-08-30 (BOPI 2002-35)
- Enregistrement avec modification (BOPI 2003-05)
- Renouvellement sans limitation Dossier no 2505263 du 2012-07-20 2012-11-23 (BOPI 2012-47)



EXPLOITATION

Marque : CERTIFICATION QUALITEL EXPLOITATION

Type :

• Marque Semi Figurative

- Collective de certification

Informations complémentaires :

- Indication des couleurs : violet Pantone 4253 C et Gris Pantone 4725C
- Date d'agrément de l'organisme certificateur: 23 septembre 2013
- Marque déposée en couleur

Statut : Marque enregistrée

Date de dépôt / Enregistrement : 2013-11-26

Lieu de dépôt : I.N.P.I. - ÎLE DE FRANCE

Inscription

- Concession de licence no 625521 du 2014-06-16 (BOPI 2014-29) Bénéficiaire: CERQUAL

Historique

- Publication 2013-12-20 (BOPI 2013-51)
- Enregistrement sans modification 2014-06-27 (BOPI 2014-26)
- Errata de l'enregistrement 2014-07-25 (BOPI 2014-30)

# I. Les apports de l'ordonnance du 09/12/2019

## Situation depuis la réforme

### Marques collectives (nouveaux L. 715-6 et svts)

### Marques de garantie (nouveaux L. 715-1 et svts)

Identification de la nature de la marque **au moment du dépôt**

RU obligatoire – **pièce du dépôt (publié au BOPI)**

Dépôt **restreint** aux associations ou groupements représentatifs + personnes morales de droit public  
=> Pas de personne physique ni de société commerciale

Dépôt ouvert aux personnes morales (y compris de droit public) + personnes physiques / condition d'indépendance

Contenu du RU précisé par le CPI

Motif de rejet/nullité spécifique : ne doit pas induire le public en erreur, par exemple en apparaissant comme autre chose qu'une marque collective/de garantie

Motif de déchéance spécifique : pas de contrôle du respect du RU

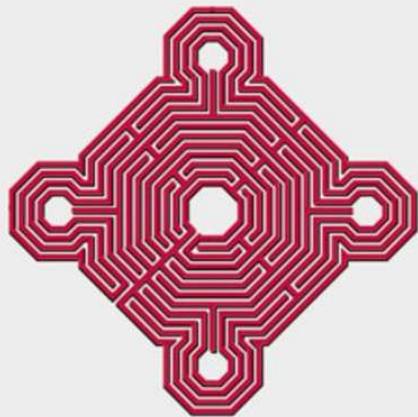
# I. Les apports de l'ordonnance du 09/12/2019

## La période de mise en conformité : **expiration au 11/12/2020**

- Choix du législateur de faire coexister 4 natures de marques avec des régimes différents / pas de « transformation » possible des « marques collectives simples » en « marques collectives » et des « marques collectives de certification » en « marques de garantie »
- Pour les dépôts réalisés avant le 11/12/2019 : possibilité de régulariser la nature de la marque en inscrivant auprès de l'INPI la mention « marque collective simple » ou « marque collective de certification » d'ici le 11/12/2020 (article R 718-7)
  - En pratique : inscription sur lettre simple auprès de l'INPI – à téléverser dans « autres démarches » - traité par l'INPI comme une inscription – démarche gratuite
  - Pas d'inscription de RU simultanée obligatoire – à évaluer au cas par cas (pas de délai impératif)

# I. Les apports de l'ordonnance du 09/12/2019

La période de mise en conformité : **expiration au 11/12/2020**



**MONUMENT  
HISTORIQUE**

Marque : MONUMENT HISTORIQUE

Type : Marque Semi Figurative

Informations complémentaires :

- Marque déposée en couleur

Classification des éléments figuratifs : 29.02.00; 26.04.10; 26.05.04; 26.05.08; 26.05.02; 25.05.05; 26.05.12

Classification des éléments figuratifs : 29.02.00; 26.04.10; 26.05.04; 26.05.08; 26.05.02; 25.05.05; 26.05.12

Statut : Marque enregistrée

Date de dépôt / Enregistrement : 2017-10-26

Lieu de dépôt : 92 INPI - Dépôt électronique

Inscription

- Dépôt du règlement d'une marque collective no 733757 du 2018-09-13 (BOPI 2018-42)
- Marque collective simple no 794314 du 2020-09-03 (BOPI 2020-40)

Historique

- Publication 2017-11-17 (BOPI 2017-46)
- Enregistrement avec modification 2018-04-06 (BOPI 2018-14)

# I. Les apports de l'ordonnance du 09/12/2019

En résumé : avant/après

<b>Marques collectives simples</b>	<b>Marques collectives</b>
Pas de choix de la nature au moment du dépôt – possibilité de mise en conformité	Choix de la nature au moment du dépôt
Pas d'obligation d'un RU inscrit / inscription possible à tout moment	RU fourni au moment du dépôt
Contenu du RU non précisé	Contenu du RU précisé
Titularité très ouverte	Titularité restreinte

<b>Marques collectives de certification</b>	<b>Marques de garantie</b>
Lien étroit avec la réglementation sur la certification	Absence de lien avec la réglementation sur la certification
Acceptation par l'INPI uniquement des dépôts réalisés par des OC	Ouverture de la titularité à d'autres catégories de titulaires sous réserve d'indépendance
Contenu du RU précisé	Contenu du RU précisé
Incessible	Libellé des produits/services limité aux produits/services garantis

Marque française



Marque : a ARTISAN MAITRE

Type :

- Marque Figurative
- Marque collective

Informations complémentaires :

- Demande d'extension : Polynésie française
- Marque déposée en couleur

Classification des éléments figuratifs : 29.02.00; 26.01.01; 26.04.03; 26.04.06; 26.04.09; 26.04.22; 37.01.01

Classification de Nice : 35 ; 41

Produits et services

Publication du règlement d'usage de la demande d'enregistrement  
de marque N° 20 4 644 356

**REGLEMENT D'USAGE  
DES MARQUES COLLECTIVES FRANCAISES**



et



# I. Les apports de l'ordonnance du 09/12/2019

## Ce qui a changé

- Stratégie de protection à anticiper => choix de la nature de la marque au moment du dépôt, qui constitue la « phase finale » de la réflexion sur la marque (sa plateforme doit être précisément définie en amont)
- Légitimation des marques collectives pour organiser l'usage des signes de distinction collectifs / des « marques d'appartenance »
- Meilleure protection des signes distinctifs d'une garantie : ouverture du dépôt à tout type de titulaire (FR) et création de la marque de certification UE / Audits de l'existant nécessaires

## II. Impacts de l'usage au moment du dépôt



### A/ Choix du nom de la marque

Fil conducteur: la marque ne doit pas induire le public en erreur sur son caractère/ sa signification et sa nature de marque de garantie/marque collective

articulation entre la distinctivité et la définition de la marque:

**pour les marques de garantie:** identification de la matière, du mode de fabrication ou de prestation, la qualité, la précision ou autres caractéristiques du produit ou service. Donc facilement identifiable pour le consommateur en terme de lecture et de compréhension.



Marque française de 2011 – certification bois de construction

Marque collective de certification française de 1997 – classes 5, 29, 30, 31, 31, 33



Marque de certification de l'UE de 2018 pour bcp de classes – En cours d'examen



Marque de certification de l'UE de 2017 pour classes 29, 30, 31 et 32



Marque de certification de l'UE de 2019 en classes 3, 5, 8 et 10



Marque de certification de l'UE de 2017 pour les produits textiles

Marque de garantie de 2020 en classes 35, 36, 41 et 42 au nom de la société canadienne Conseil des Industries Durables- en cours d'examen





Marque de certification de l'UE  
de 2019 en classes 31 et 33 –  
Union Ardennaise des  
Pépinieristes



Marque de garantie de  
2020 en classes 35, 41 et  
43 au nom de Union  
Réseau CoSI- En cours  
d'examen

Marque de garantie de 2020 en classes 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43,  
44 et 45 au nom de Pro France – Publication

Marque de certification de l'UE  
de 2019 en classes 1, 3 et 5- En  
cours d'examen



Marque de garantie de 2020  
en classe 35- Audit entreprise  
– au nom de la société  
Handéo- En cours d'examen

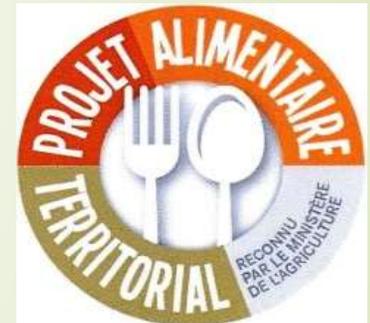
- ▶ Liste de termes spécifiques réservés la marque de garantie: certification, garantie, qualité, label, produit certifié, produit approuvé, standard, produits testés, bio, écologique.
- ▶ Couleurs / Combinaison couleurs: récurrence du vert et du bleu

## II. Impacts de l'usage au moment du dépôt

### A/ Choix du nom de la marque

articulation entre la distinctivité et la définition de la marque:

**Pour les marques collectives:** identification à un élément commun: corporation, savoir-faire, produit, origine géographique. Là aussi, le signe doit être facilement identifiable par le consommateur en terme de lecture et de compréhension





Marque collective de 2020 en classes 29, 30, 31, 32, 34 et 35- Publication



Marque collective de 2020 en classes 36, 39 et 41- Publication



Marque collective de 2019 en classe 35 au nom de l'association Handéo.



Marque collective de l'UE de 2019 en classes 29, 30 et 31



Marque Collective de 2020 en classes 33, 35, 41, 42 et 44- Publication



Marque collective de l'UE de 2017 en classes 9, 16, 25 et 41



Marque collective de l'UE de 2019 en classes 29 et 31



Marque collective de l'UE de 2020 en classe 3, 11, 14, 19, 21, 35- En cours d'examen



**FLOWERS OF  
COLOMBIA**

Marque collective UE de 2020 en classe 31



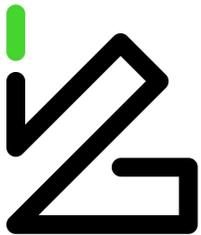
Marque collective de l'UE de 2019 en classes 22 et 35 – En cours d'examen

**Crédit  Mutuel**

Marque collective de l'UE de 2019 en classes 7, 9, 16, 35, 36, 38, 41 et 45

- ▶ Liste de termes spécifiques réservés la marque collective: référence au domaine d'activité, aux types de produits, à une nationalité, une région, qualificatif: responsable, engagé, développement durable, équitable, etc...;
  - ▶ Couleurs / Combinaison couleurs: on retrouve ici aussi le vert mais plus de variation sur des couleurs représentatives d'une corporation/ d'une région/ d'un produit
- 





**place  
publique**

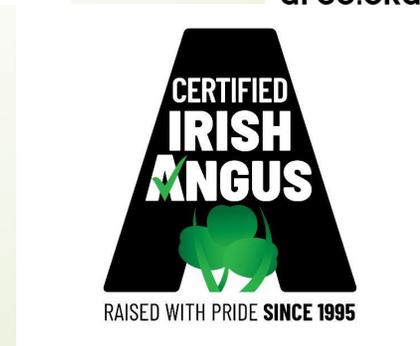


## II. Impacts de l'usage au moment du dépôt

### A/ Choix du nom de la marque

Si marque faiblement distinctive/ très évocatrice, le titulaire est lié au message/ à l'information qu'il veut donner.

Double risque: objection de la part de l'INPI / Usage générique et plus en lien avec le Rt Usage et donc motif de nullité et / ou déchéance



## II. Impacts de l'usage au moment du dépôt

### A/ Choix du nom de la marque

**Stratégie:** trouver le bon équilibre entre une évocation claire et une distinctivité suffisante permettant au public de ne pas être induit en erreur.

Orientation en général vers des marques semi-figuratives qui soient visuellement impactantes, facilement reconnaissables et donc compréhensibles/ message de garantie et/ ou identification commune.



# II. Impacts de l'usage au moment du dépôt

## B/ Quel libellé d'activité

Fil conducteur: exigence de clarté et de précision

Pour **marque de garantie**: matière, mode de fabrication, mode de prestation, qualité, précision ou autre caractéristiques du produit ou service.

- Libellé doit être identique aux produits et services mentionnés au Rt Usage.
- Toute modification du libellé implique de revoir le Rt Usage et d'en déposer une nouvelle version.
- Le Rt Usage doit préciser les caractéristiques des produits ou services que la marque garantit dans le but de permettre au public concerné de les comprendre clairement et précisément. Si référence Iso, autres normes ou directives, il faut en faire référence, Si référentiel d'ordre privé: une simple descriptif en termes généraux suffit / question de confidentialité

La stratégie du choix du libellé a donc changé: plus de précision, pour mieux déterminer l'étendue de la protection et donc maîtriser les risques de rejet/nullité/ déchéance.

Cela recentre l'activité du titulaire concerné.

Abandon de la stratégie défensive avec libellé large et revendication de la classe 42 portant sur les services de certification et de contrôle. Celle-ci devrait fait l'objet d'un dépôt à part, sous forme de marque commerciale simple.



## **6.1 PERIMETRE D'APPLICATION DE LA CERTIFICATION**

Seuls les services n'aboutissant pas à un livrable sont concernés et sont éligibles à « Service France Garantie ».

Les prestations aboutissant à un livrable même immatériel (exemple : logiciel, site web, etc...) sont traitées selon le référentiel « Origine France Garantie ».

La certification « Service France Garantie » porte sur trois grandes classes de services :

- La **prestation de service en tant qu'activité principale de l'entreprise** (Exemple un opérateur téléphonique qui certifie son activité d'opérateur téléphonique Service France Garantie).
- Le **service client d'une entreprise** (Exemple un opérateur téléphonique qui doit répondre aux sollicitations de sa clientèle par téléphone, mail, avec un service non délocalisé qui respecte les critères de la certification Service France Garantie).
- Le **service après-vente d'une entreprise** (Exemple un opérateur téléphonique prête ou vend du matériel dans le cadre de son activité principale de prestation de service auprès de sa clientèle et doit intervenir dans la réparabilité ou la maintenance des produits en question).

Seules ces trois dénominations pourront apparaître sur l'attestation officielle de certification Service France Garantie de l'entreprise. Si une entreprise n'est certifiée que pour son service après-vente la

communication autour de « Service France Garantie » ne pourra se faire que dans le cadre du service après-vente. Si une entreprise est certifiée pour les trois services, elle pourra avoir une communication globale autour de « Service France Garantie ». La communication sur « Service France Garantie » ne doit pas induire le consommateur en erreur et Pro France devra valider auprès des entreprises la bonne utilisation du logo Service France Garantie avant la diffusion de tout support de communication mettant en avant le logo de « Service France Garantie ».

Seuls les services susceptibles d'être délocalisés ou concurrencés par un prestataire étranger sont éligibles à la certification « Service France Garantie ». Les secteurs de la restauration et de la distribution physique (magasins, boutiques, etc...) sont ainsi pour l'instant exclus du périmètre de certification « Service France Garantie ».

## **6.2 LE REFERENTIEL DE CERTIFICATION - LES PRINCIPES GENERAUX DU SOCLE DU REFERENTIEL DE CERTIFICATION**

Les services à certifier étant immatériels, les deux critères cumulatifs sont centrés sur la main d'œuvre :

### **Critère A :**

**90% de la main d'œuvre en nombre concourant à la réalisation des caractéristiques essentielles de la prestation est soumis à un contrat de travail de droit français.**

### **Critère B :**

**90% de la main d'œuvre en nombre en contact direct avec le client est soumis à un contrat de travail de droit français. Ce critère s'applique à chaque composant du service.**



#### ARTICLE 4 : LES PRODUITS ET SERVICES COUVERTS PAR LA MARQUE DE CERTIFICATION DE L'UNION EUROPÉENNE

La Marque de l'Union européenne n° 018096232, déposée le 18 juillet 2019, concerne les produits et services suivants :

Classe 31 : Produits agricoles, horticoles et forestiers; arbres de Noël; arbres [végétaux]; arbustes; arbres de Noël coupés; arbres de Noël sur pied; troncs d'arbres; bois bruts; bois en grume; copeaux pour la fabrication de pâte de bois; plantes; et Classe 44 : services d'agriculture, d'horticulture et de sylviculture ; chirurgie des arbres; **épandage, aérien ou non, d'engrais et autres produits chimiques destinés à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture**; services de pépiniéristes; services de reforestation; plantation d'arbres; plantation d'arbres d'agrément; plantation d'arbres de Noël ; destruction de parasites, de mauvaises herbes, d'animaux nuisibles pour l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; services de conseillers en matière de plantation d'arbres; **mise à disposition d'informations et conseils concernant l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture**.

#### ARTICLE 5 : LES CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS ET SERVICES DEVANT ÊTRE CERTIFIÉS PAR LA MARQUE DE CERTIFICATION DE L'UNION EUROPÉENNE

Les produits et services devant être certifiés devront répondre à des normes de production écoresponsables qui se tiennent en 6 points :

- 1 Avoir diminué les produits de protection phytopharmaceutiques par la non-utilisation d'herbicides lors des 2 dernières années d'exploitation de la culture.
- 2 S'engager à ne pas prélever des mottes pour la commercialisation afin de stopper l'exportation de la terre.
- 3 Tenir un historique complet des intrants phytosanitaires tout au long de la culture, par l'utilisation du registre agréé par l'UNION ARDENNAISE DES PÉPINIÉRISTES ASBL, tel que présenté en Annexe 1 du présent règlement.

- 4 S'engager à la prise et l'analyse d'échantillons de sols en année de plantation et en année dans le but de réaliser les épandages d'engrais et amendements de ceux-ci en relation directe avec les besoins des plantes révélés par lesdites analyses.

- 5 Vérifier les vitesses des vents avec un anémomètre avant les traitements phytosanitaires en s'engageant à ne pas pulvériser si la vitesse des vents est supérieure à 20Km/H afin de limiter les dérives de pulvérisation et tenir un registre des pulvérisations.

- 6 A) Supprimer les plantations en zone d'habitat, zone définie comme telle par les réglementations nationales et locales, au terme de la culture en cours et replanter avec une zone tampon supplémentaire sans plantation de 20 m derrière la zone d'habitat

- 6 – B) Lorsque la replantation ne peut se faire que directement derrière la zone d'habitat sans zone tampon, replanter conformément à ce qu'autorise la culture biologique, selon le Règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques.





Marque commerciale simple de 2019 au nom de OFC: Organisme Français de Certification

Classe 35 conseils en organisation et direction des affaires ; audits d'entreprises (analyses commerciales) ; services aux entreprises, audits et certifications.

En cours de publication

## II. Impacts de l'usage au moment du dépôt



### B/ Quel libellé d'activité

**Pour marque collective:** cibler sur les produits/services pour lesquels autorisation d'exploitation.

- Libellé doit être identique aux produits et services mentionnés au Rt Usage.
- Toute modification du libellé implique de revoir le Rt Usage

La difficulté est d'articuler le bon libellé lorsqu'il s'agit de fédérer sous cette marque des sociétés/ artisans aux domaines d'activité différents. D'où l'importance de désigner l'objectif de la marque.

Exemple: libellé en classes 4, 16, 21, 33 et 41

- Développer la notoriété et l'attractivité des destinations labellisées Vignobles et Découvertes
- Sujet : 3<sup>e</sup> we du mois d'octobre
- Cible: les destinations labellisées de la Région Alpes Auvergne. Qu'est ce qu'une destination: un village , une maison de vin, une association privée
- Question sur l'opportunité de cibler la classe 33

Question de l'intégration de la classe 35 relative aux services de promotion/communication.

Mettre en parallèle les marques de franchise avec revendication de la classe 35 systématique.

Mais pour ce type de marque qui doit porter la communication? . A priori, l'entité détentrice de la marque au profit et pour le compte de ses adhérents. Est-ce vraiment un usage à titre de marque? Ou bien par les adhérents autorisés à exploiter la marque: sans doute aussi donc le préciser dans le Rt Usage

Classes 33, 35: promotion des produits viticoles, et 42: service de contrôle, de certification, de vérification pour les produits viticoles



Le logo et la mention « Vignerons Engagés » peuvent être apposés sur le packaging des vins (classe 33 de l'OHMI) produits par le membre labellisé, sous sa marque propre et hors DPCE (vins de table issus d'assemblage de vins de Différents Pays de la Communauté Européenne). L'utilisation du logo peut se faire sur des produits sous marque distributeur ou sur des produits commercialisés en vrac uniquement si les conditions de l'article 3.1.3 ou de l'article 3.1.4 du présent règlement sont respectées.

Le logo peut aussi être utilisé par le membre producteur labellisé hors étiquetage, à des fins de communication : dans les locaux de l'entreprise, sur ses documents commerciaux, site internet, cartes de visite, etc.

L'Association a déposé auprès de l'INPI la marque française « Vignerons Engagés® » (dépôt N° 4602351 du 26 novembre 2019), dans les classes de produits et services 33, 35, et 42, pour désigner notamment les vins et les services dans la filière viticole et reproduite en Annexe 1... Par « Marque », on entendra ci-après la marque déposée précitée, ainsi que toutes les extensions de protection effectuées à l'étranger qui en découlent, ainsi que toutes les déclinaisons possibles reprenant l'expression « Vignerons Engagés » ou ses traductions en langues étrangères, incluant la traduction en langue anglaise « Sustainable Winegrowing ».

En classes 8, 14, 25, 29 et 41



La Marque pourra être apposée sur :

- les couteaux fabriqués par les couteliers labellisés ;
- et tous les produits/services couverts par la marque et destinés à être utilisés en lien avec les couteaux fabriqués par les couteliers labellisés ;
- les emballages, conditionnements et tous autres supports publicitaires des produits faisant l'objet du présent règlement d'usage.

# II. Impacts de l'usage au moment du dépôt

## B/ Quel libellé d'activité

### Pour marque collective:

Créée en mars 2017, l'association de valorisation du bois des territoires du Massif central rassemble les acteurs de la filière bois ayant pour objectif le développement de la valorisation locale des bois du Massif central.

Elle assure la gestion la promotion et la défense de la marque « Bois des territoires du Massif central » qui certifie, à travers un organisme indépendant, les produits et services conformément au présent référentiel de certification. La marque collective de certification « Bois des territoires du Massif central » pourra être exploitée par toute entité respectant celui-ci et ayant fait la demande à l'association de valorisation du Bois des territoires du Massif central.

### Produits

Le référentiel est ouvert à toute essence de bois (résineux et feuillus).

Sont retenus les produits semi-transformés (sciages, billes taillées, planches,...) et transformés à base de bois issus d'une ou plusieurs transformations industrielles ou manufacturées. Les grumes « Bois des territoires du Massif central » n'existent pas en tant que produit bois directement commercialisable, mais elles satisfont aux exigences de la certification « Bois des territoires du Massif central » en ce qui concerne les bois ronds (origine, éco-certification de la forêt d'origine et traçabilité).

Sont retenus les produits classés structurellement selon les normes en vigueur, séchés selon les normes en vigueur liés aux usages et tracés selon les méthodes de traçabilité déjà mentionnées pour assurer que les conditions d'origine et de territoire de transformation soient respectés.

Le bois énergie et les panneaux à base de fibres ou particules sont exclus du champ d'application du référentiel « Bois des territoires du Massif central ».



### Utilisation en lien avec les produits

- Les produits certifiés doivent être identifiables, en apposant le logo sur une étiquette (produits en lots, emballés), sur un emballage, ou sur le produit lui-même
- Le logo ou une mention spécifique (« certifié(es) Bois des territoires du Massif central ») doit être apposé sur les documents commerciaux liés aux produits certifiés (factures, bons de livraison, devis...), en assurant que le lien soit établi entre la mention de la certification et les produits certifiés (pas de confusion possible avec des produits non-certifiés).
- Tout document de vente de produits certifiés par une entité doit faire apparaître son numéro de certificat. Il en va de même pour toute utilisation du logo ou d'une mention spécifique en

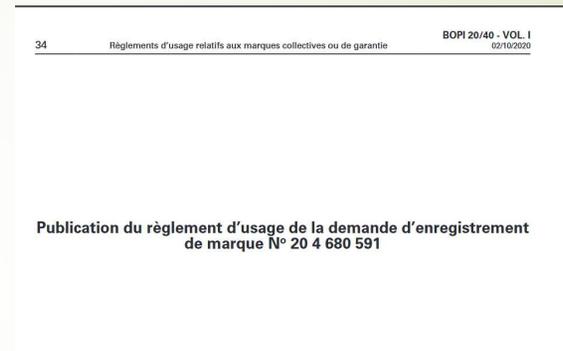
### III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

#### ► Contenu

Marque collective (R 715-2)	Marque de garantie (R 715-1)
Nom du titulaire	
Objet de la personne morale titulaire	Déclaration d'indépendance du titulaire
Organismes habilités à représenter le titulaire	
Représentation de la marque	
Produits/services visés	
Conditions d'affiliation à l'association ou groupement titulaire	Caractéristiques garanties
Personnes autorisées à utiliser la marque	
Conditions d'usage de la marque incluant les sanctions	
	Références d'accréditation lorsque la législation l'impose
	Manière dont la personne délivrant la garantie vérifie les caractéristiques des produits/services et surveille l'usage de la marque

### III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

- Il est publié au BOPI et peut faire l'objet **d'observations** dans les 2 mois suivants sa publication (article L712-3 al 2)



- Quel examen de l'INPI ?
  - ✓ Liste des produits/services – doit être exactement identique à celle du dépôt -> si modifications du libellé, réinscription du RU
  - ✓ Représentation de la marque – acceptation des chartes graphiques
- Principales incertitudes :
  - Références d'accréditation « lorsque la législation l'impose » ?
  - Conditions d'usage et notamment sanctions
  - Pour les marques de garantie : manière dont la personne délivrant la garantie vérifie les caractéristiques des produits/services et surveille l'usage de la marque
  - Exigences formelles : renvois à d'autres textes via des liens

# III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

- **Impacts du contenu sur le choix du titulaire**

- Pour les marques collectives : capacité à représenter une collectivité d'acteurs (fabricants/producteurs/prestataires de services/commerçants)

- exclusion des personnes physiques et des sociétés commerciales

- nécessité de décrire l'objet de la personne morale titulaires de la marque + les organismes habilités à la représenter ainsi que les règles d'affiliation

- Pour les marques de garanties : condition d'indépendance pour garantir la neutralité

- déclaration d'indépendance à fournir dans le RU

- en revanche pas d'exclusion de la titularité (personnes physiques incluses)





### **3. PROPRIETE DE LA MARQUE**

La Marque « Service France Garantie » est la propriété exclusive de l'association PRO France, en vertu d'un dépôt à titre de marque de garantie effectué à l'INPI pour la France et tout autre territoire qui s'avérerait nécessaire.

L'association PRO France déclare ainsi n'exercer aucune activité ayant trait à la fourniture de produits ou de services du même type que ceux qui sont garantis et déclare, à ce titre, se conformer aux exigences de l'article L.715-2 du code de la propriété intellectuelle, et de manière générale à l'ensemble des obligations imposées par les articles L.715-1 et suivants du même code relatif aux marques de garantie.



### I - MARQUE CAP'HANDEO

La marque Cap'Handéo Services & établissements Polyhandicap est déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) par Handéo Services, société par actions simplifiée au capital social de 85 300 €. Cette marque de garantie est constituée par la dénomination « Cap'Handéo Services & établissements Polyhandicap » dans l'ensemble figuratif reproduit en annexe 1.

### II - OBJET DU REGLEMENT

Le Règlement détermine les conditions auxquelles est subordonné le droit d'usage de la marque de garantie Cap'Handéo Services & établissements Polyhandicap.

La marque « Cap'Handéo Services & établissements Polyhandicap » est une marque de garantie apposée par les personnes autorisées sur les services et établissements sociaux et médico-sociaux dans les conditions prévues par le règlement de certification, le référentiel privé et le contrat de certification ci-joint.

Il s'agit d'une certification de service telle que définie par les articles L115-27 et suivants du Code de la Consommation, mais non d'un label au sens des articles L115.22 et suivants du même code. Il s'agit d'une marque réservée aux services et établissements sociaux et médico-sociaux intervenant auprès de personnes polyhandicapées.

La marque « Cap'Handéo Services & établissements Polyhandicap » est la propriété exclusive de Handéo Services.



---

QualiLaquage®

- ▶ Le présent Référentiel est conçu pour garantir la qualité supérieure des pièces en aluminium thermolaquées destinées à l'architecture.
- ▶ Dans ce cadre, l'ADAL, organisme certificateur pour la certification QUALILAQUAGE, ne peut pas exercer d'activité ayant trait à la fourniture de produits ou de services du type certifié.

## DECLARATION DE NEUTRALITE



Conformément aux prescriptions des Articles L715-2 et R751-1, 2° du Code de la propriété intellectuelle, l'Etat français, représenté par le Ministre de l'Education nationale, de la jeunesse et des sports - Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (DJEPVA) déclare ne pas exercer d'activité labellisée Information Jeunesse ayant trait à la fourniture des services garantis suivants : « *informations en matière d'éducation, notamment à destination des jeunes ; mise à disposition d'informations en matière d'éducation pour les jeunes ; services d'accompagnement dans la recherche d'informations en matière d'éducation ; services d'éducation sous la forme de coaching (accompagnement personnalisé) ; services d'informations téléphoniques relatives à l'éducation ; services d'informations en matière de formation pour les jeunes ; informations et conseils en matière de carrière professionnelle (conseils en formation et éducation) ; fourniture d'informations concernant des activités culturelles pour les jeunes ; informations en matière de divertissement ; fourniture d'informations dans le domaine du sport ; publication, y compris électronique, de supports relatifs à l'orientation scolaire et professionnelle, ainsi qu'à la vie quotidienne (logement, droit, santé, loisirs, culture, mobilité internationale) ».*

# III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

## Mentions spécifiques aux marques de garantie :

- Le cas échéant, lorsque la législation l'impose, le nom, le numéro d'accréditation et l'attestation d'accréditation du ou des organismes de certification. L'accréditation doit être en lien avec l'objet du dépôt de la marque. Dans le cas où l'organisme de certification n'est pas encore accrédité, le document attestant de la recevabilité de la demande d'accréditation et de la portée d'accréditation demandée doit également être fourni ;

- La manière dont la personne délivrant la garantie vérifie les caractéristiques des produits et services et surveille l'usage de la marque: lorsqu'il s'agit d'une personne physique, cette dernière a-t-elle les moyens de mettre en place un tel processus ou via un organisme de certification ?

En principe, l'esprit de la réforme est de pouvoir créer une garantie à caractère privé et donc avec des spécificités propres émanant de l'entité titulaire.

En revanche, vigilance sur le plan de l'usage et donc de la communication pour rester dans la logique de l'objectif de la garantie.

Rien n'interdit non plus de faire appel à un organisme de certification ou une société d'audit/ de contrôle.

On retrouve ici la notion d'indépendance et de neutralité.

Quelle répartition des rôles pour le contrôle entre les organismes certificateurs et le titulaire de la marque?



# III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

## Mentions spécifiques aux marques collectives :

**Pour les marques collectives:** représentant des producteurs, fabricants, commerçants, prestataires de services. Les conditions d'usage de la marque, y compris les sanctions: *intéressant de voir que le texte ne précise pas le process de contrôle / condition Rt usage des marques de garantie.*

En général, les sanctions : retrait de l'autorisation d'usage de la marque / retrait des produits marqués. Possibilité d'une sanction graduée avec des mises en conformité possibles selon l'abus identifié

Quid désaffiliation pour association/ groupement / Indemnités pécuniaires

**Le risque:** c'est toujours cette notion d'induire en erreur. Il faut donc adapter les conditions d'usage et les sanctions.

Mais qui dit sanction dit alerte dit contrôle: on constate que les Rt usage marque collective en comporte.

2 options: organisation en interne d'un service dédié  
recours à un organisme de certification exemple: Rt usage de la marque

# III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

- **Conditions d'usage et sanction**

## **Marque de garantie**

ARTICLE 8 : LES MODALITÉS DE CONTRÔLE ET DE SURVEILLANCE CONCERNANT L'USAGE DE LA MARQUE

Les Exploitants autorisés à utiliser la Marque de certification devront, à l'issue de chaque année calendaire, présenter à L'UNION ARDENNAISE DES PÉPINIÉRISTES ASBL, une documentation technique justifiant du respect des exigences du présent règlement leur permettant de maintenir la certification et par conséquent, l'usage de la Marque tel que défini à l'Article 7 du présent Règlement.

L'UNION ARDENNAISE DES PÉPINIÉRISTES ASBL représentée par le gestionnaire et/ou l'un des membres du Conseil d'administration ou une société de certification (désigné par le Conseil d'Administration), effectuera annuellement des contrôles en effectuant des visites sur sites afin de vérifier que les conditions de certification sont remplies et notamment :

- en effectuant des prélèvements et analyses des sols des parcelles et/ou plantations exploitées par l'Exploitant concerné par la certification, de manière aléatoire, afin de s'assurer que les normes de productions écoresponsable définies à l'article 5 du présent règlement soient remplies ;
- en effectuant des vérifications sur le site afin de s'assurer qu'aucune motte n'est prélevée à des fins de commercialisation



# III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

en s'assurant, par la comparaison des registres de pulvérisation de l'Exploitant avec les données météorologiques disponibles, que la condition relative à la pulvérisation des traitements phytosanitaires et la vitesse des vents a bien été respectée afin d'éviter les dérives de pulvérisation;

- en contrôlant les conditions de replantation des cultures en zone d'habitat et notamment concernant les exigences de mise en place ou non d'une zone tampon telles que définies à l'article 5 du présent règlement ;

L'UNION ARDENNAISE DES PÉPINIÉRISTES ASBL représentée par le gestionnaire ou l'un des membres du Conseil d'administration ou une société de certification (désigné par le Conseil d'Administration), pourra effectuer des contrôles inopinés à tout moment, sur site et exiger les documents et justificatifs nécessaires afin de s'assurer du respect des normes de certification par l'Exploitant autorisé à utiliser la Marque. Ces contrôles inopinés seront effectués en sus du contrôle annuel.

Le gestionnaire de L'UNION ARDENNAISE DES PÉPINIÉRISTES ASBL et/ou l'un des membres du Conseil d'administration rendra compte annuellement en Conseil d'Administration, des données et résultats récoltés à la suite des contrôles effectués afin de valider le maintien ou non de la certification pour chaque Exploitant.

L'UNION ARDENNAISE DES PÉPINIÉRISTES ASBL se réserve le droit de demander des mesures correctives avant le retrait de la certification dans la mesure où les circonstances le permettent. Toute signification de fraude ou d'un doute de fraude doit parvenir au gestionnaire de l'UNION ARDENNAISE DES PÉPINIÉRISTES ASBL qui vérifiera l'information. Dans le cas d'une infraction, le point sera mis à l'ordre du jour du Conseil d'Administration et soumis à l'Article 6 susmentionné.



# III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

## A- Conditions d'usage et sanction

### Marque collective

#### **Article 6 - Modalités de contrôles d'utilisation de « la Marque »**

Le Syndicatu di i Curtellaghji Corsi est habilité à prendre toute mesure destinée à contrôler le respect des conditions et obligations fixées par le Règlement d'usage.

Des contrôles internes et externes de la qualité de la fabrication des produits afférents à la Marque ainsi que de l'usage de cette dernière pourront être réalisés par le Syndicatu di i Curtellaghji Corsi pendant toute la durée de concession d'usage.

Si l'utilisateur vend ou commence, de quelque manière que ce soit, à mettre sur le marché des produits et services qui n'ont pas été approuvés par le Syndicatu di i Curtellaghji Corsi comme prévu ci-dessus, ce dernier peut demander à l'utilisateur de retirer immédiatement lesdits produits ou services du marché.

La marque semi-figurative du Syndicatu di i Curtellaghji Corsi Tête de Mouflon / Label Qualité / Label Excellence est une marque collective destinée à valoriser un territoire à travers la mise en avant d'un produit régional à forte identité et d'une qualité définie dans une charte professionnelle.

Le Syndicatu di i Curtellaghji Corsi, représenté par son président en exercice, est le détenteur de la marque Tête de Mouflon / Label Qualité / Label Excellence enregistrée sous le n° XXXX le JJ/MM/AAAA auprès de l'INPI ci-après dénommée « la Marque ». Elle concède l'usage de cette marque aux couteliers respectant le présent règlement d'usage ainsi que la charte professionnelle de fabrication des couteaux.





Le Syndicat Viticole des Graves, dont le siège est situé 61 cours du Maréchal Foch, 33720 PODENSAC, est l'organisme de défense et de gestion (O.D.G) des appellations d'origine contrôlées Graves et Graves Supérieures. A ce titre, il contribue notamment à la mise en valeur des terroirs, des traditions locales et des savoir-faire ainsi que des produits qui en sont issus. Cela se traduit par le développement de la renommée et du prestige de ces appellations et de ces produits.

C'est dans ce contexte que le Syndicat Viticole des Graves a décidé de valoriser la démarche de ses adhérents qui sont les ambassadeurs d'un véritable savoir-être et savoir-faire des appellations en ce qui concerne :

- Le respect de la vigne, de la nature et de l'environnement ;
- La maîtrise irréprochable du processus d'élaboration des vins ;
- La capacité à accueillir le public à la propriété dans les meilleures conditions.

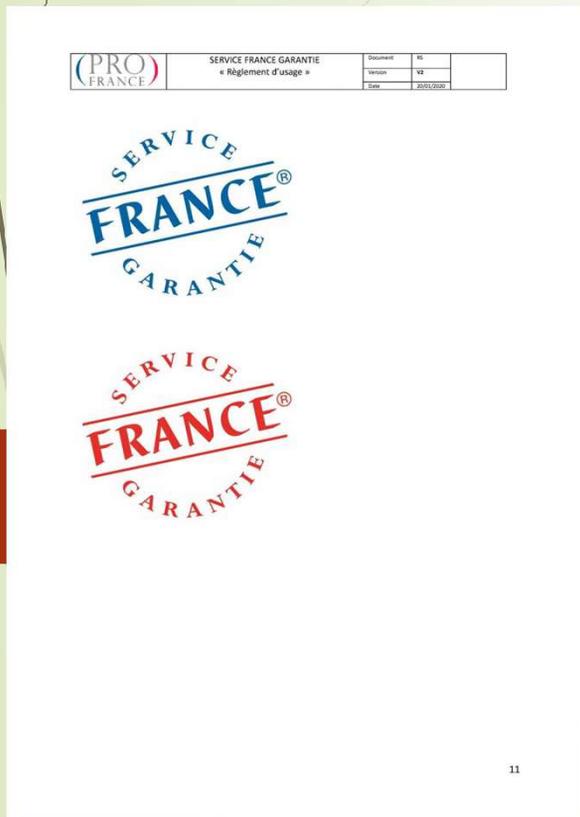
L'**Auditeur** est l'organisme de contrôle missionné par le Syndicat Viticole des Graves pour assurer les contrôles nécessaires auprès des Candidats et des Bénéficiaires dans le respect des conditions fixées par le présent Règlement et ses annexes.

Process interne avec choix de panel, dégustation, contrôle de l'exploitation et méthode de production  
Annexes comprenant les référentiels demandés:  
process de contrôle de conformité avec un auditeur

Le **Produit** correspond à un vin désigné par une marque, domaniale<sup>1</sup> ou non (enregistrée auprès de l'INPI et dans le fichier « château » de la FGVB) et provenant d'une exploitation viticole autonome (telle que définie à l'article 6 du décret n° 2012-655 du 4 mai 2012), dans une catégorie (Graves blanc ou Graves rouge ou Graves Supérieures), pour un millésime donné et un volume déterminé<sup>2</sup>.

# III. Le règlement d'usage : élément pivot essentiel

- Quelle Charte graphique



Aucune référence à la charte graphique dans le R<sup>+</sup> Usage



- L'organisation labélisée est autorisée à utiliser les éléments verbaux « TOURISME ÉQUITABLE » seuls dans le corps de textes rédactionnels. Toutefois, l'organisation labélisée est tenue de reproduire la dénomination « Label TOURISME ÉQUITABLE® » ou « Labélisé(e) TOURISME ÉQUITABLE® » dans son intégralité et dans cet ordre, sans ajout de conjonction notamment, en utilisant les lettres « T » et « É » en majuscules si les autres lettres figurent en minuscules et d'éviter les césures entre les termes.
- L'ATES met à la disposition de l'organisation labélisée l'ensemble des supports, documents, fichiers nécessaires à l'usage de la Marque, une fois sa labélisation obtenue. L'organisation labélisée s'engage à n'utiliser que ces seuls supports dans le cadre de la reproduction et de l'usage de la Marque.

Version noir et blanc 1 :



Version noir et blanc 2 :



14

Annexe 2 – Logotype de la Marque « Bio.Français.Equitable »

Version vert sur fond blanc :



Version blanc sur fond vert :



13

#### 6.4 – Combinaison de la Marque et d'autres éléments

Les coordonnées de la FNAB doivent être associées au logotype « Bio.Français.Equitable » par la mention « [www.fnab.org](http://www.fnab.org) » et/ou l'adresse postale de la FNAB.

La combinaison de ces différents éléments doit être visible simultanément, sans avoir à consulter une autre page ou un autre endroit du document, quel que soit le support ou document utilisé (écrit, électronique ou audiovisuel). Toutefois, s'agissant des emballages de produits, lorsque le logotype « Bio.Français.Equitable » figure au recto de l'emballage, la mention « [www.fnab.org](http://www.fnab.org) » et/ou l'adresse postale de la FNAB pourront figurer au verso dudit emballage.

7



## Logotype couleur



le logotype est disponible en quadri pour l'impression et en RVB pour les écrans

	M 100 J 100
	R 227 V 6 B 19
	C 100 M 80
	R 22 V 65 B 148

## Logotype niveaux de gris



Lorsqu'il est impossible pour des raisons techniques ou économiques d'utiliser la version couleur on utilise la version monochrome

	N 50
	N 90

## Utilisation du logo

Le logo est partie constituante du cartouche Paiement de proximité et ne peut être utilisé seul. Ce cartouche comporte obligatoirement : la mention paiement de proximité, le bloc logo marianne et le texte « Partenaire agréé de la direction générale des Finances publiques »





## Les utilisations interdites

Utiliser le cartouche incomplet



## Les utilisations interdites suite

Utiliser le cartouche sur un fond de couleur ou une photo



## 5. 3 – Charte graphique

L'Exploitant s'engage à reproduire la Marque dans son intégralité et telle que représentée dans la Charte graphique remise par les Propriétaires de la marque à l'Exploitant dès autorisation d'utilisation. L'Exploitant s'engage à ne faire aucune modification, ajout ou suppression dans la Marque à l'exception de la référence à son appartenance à la FPMM, de sa date d'entrée ou sortie du « Label Qualité de service Magasin de Micro Mobilité » et selon la même typographie, conformément aux prescriptions de la Charte graphique. Notamment, le demandeur s'engage à :

- ne pas reproduire séparément une partie de la Marque, (notamment, ne pas reproduire les éléments graphiques seuls ou la dénomination seule),
- ne pas modifier les caractéristiques graphiques de la Marque, tant en ce qui concerne la forme que la couleur représentées dans la Charte graphique, ne pas modifier la position des éléments figuratifs les uns par rapport aux autres, ne pas modifier la typographie de la Marque,
- ne pas faire d'ajout ne faisant pas partie de la Marque, notamment ne pas faire figurer d'autre légende, texte ou indication que le nom du « Label Qualité de service Magasin de Micro Mobilité », la référence à sa date d'entrée ou sortie du « Label Qualité de service Magasin de Micro Mobilité » conformément aux conditions précitées.

Les Propriétaires de la marque mettent à la disposition de l'Exploitant l'ensemble des documents et fichiers nécessaires à l'usage de la Marque. Les Propriétaires de la marque fournissent notamment une charte graphique adaptée. L'Exploitant s'engage à n'utiliser que ces seuls éléments dans le cadre de la reproduction et de l'usage de la Marque.

### GÉNÉRALITÉS

#### POURQUOI UNE CHARTE GRAPHIQUE ?

Pour définir les usages appropriés du label afin qu'il soit immédiatement identifiable, dans le respect de qu'il représente, sur tous les supports et pour toutes les opportunités de communication.

Voici les consignes à respecter pour le label (usage des typographies, précision des couleurs, éléments non déformés etc.) ainsi que les usages appropriés.

### LE LABEL

Parce qu'il représente le niveau de qualité de service, le label est décliné en 3 couleurs :



## CMJN / RVB

Pour les impressions professionnelles,  
les couleurs sont à traiter en CMJN.

Le label doit systématiquement être  
traité à 100 % de sa couleur.



OR



C33 M35 J82 N11  
R172 V147 B65  
web # ac9341



ARGENT



C28 M25 J21 N34  
R146 V142 B145  
web # 928e91



BRONZE



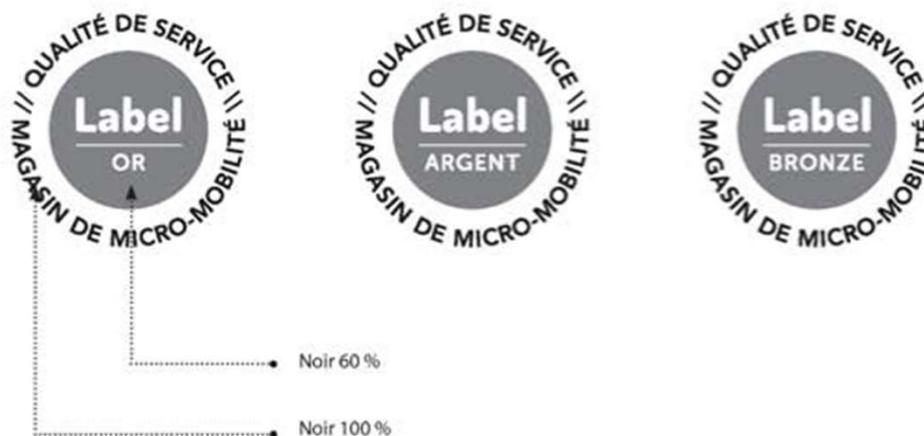
C43 M52 J66 N16  
R146 V114 B85  
web # 927255

## VERSION NOIR / NOIR TRAME

### DANS QUEL CAS ?

En règle générale, le logotype est utilisé dans tous les cas dans sa version en couleurs. Dans le cas de contraintes techniques d'impression (journaux, objets publicitaires, etc.), on pourra utiliser la version du logotype en noir/noir trame.

Il sera, comme pour la version originale, utilisé dans un cartouche blanc, dans le cadre d'un fond photographique ou foncé.



## RESPECTER LE LOGO LABEL DANS SON INTÉGRITÉ

Le logotype a été conçu d'après des règles bien définies, d'efficacité, d'esthétisme et de logique par rapport à son environnement.

Il incarne les valeurs de l'organisation initiatrice du label et la qualité de l'organisation qui le reçoit. Il est donc essentiel de veiller à sa bonne utilisation et de s'assurer qu'il véhicule la bonne image.

**Il est interdit de le modifier.**

### LOGOTYPE DÉFORMÉ



### AJOUT D'UN CERCLE



### CHANGEMENT DE COULEURS



### NON RESPECT DES COULEURS DE CATEGORIE



## Conclusion

Les marques à usage collectif répondent à des fonctions clarifiées, et ont toute leur place dans une stratégie de protection. La clarification de leurs régimes les rend, in fine, plus attractives.

- Les choses semblent bien délimitées et clarifiées avec la Loi Pacte et ces marques apparaissent plus accessibles car intègrent l'évolution de la société.
- Vrai outil de valorisation de l'entreprise/ association/ Groupement, entité de droit public
- En contre partie suppose un vrai travail d'identification et de déploiement de l'objectif recherché
- Encore pas mal de questions, notamment sur l'appréciation de l'INPI et des juridictions sur ce qui doit être mentionné dans le Rt d'usage et la façon de le faire compte tenu des conséquences en termes de rejet/ nullité/ déchéance –