Les slogans publicitaires

De la recherche d'antériorité à la protection juridique, Quelles sont les pratiques des agences de communication?

A travers 2 études inédites, Souslelogo, entreprise de veille exclusivement dédiée aux slogans publicitaires et aux signatures de marques, apporte un éclairage sur les pratiques des agences de communication en matière de recherches d'antériorités de slogans, et sur leurs bien fondé au regard de leur protection juridique

Novembre 2013

La base française de slogans et de signatures de marque
19 rue de Varenne 75007 Paris Tel : 0142222922 - Fax : 0142228580 –
www.souslelogo.com

Sommaire

- **Présentation :**
  - Présentation de Souslelogo 3
  - Présentation de l'étude 4
- **Synthèses :**
  - Résumé 5
  - Synthèse : les chiffres clés des études menées 6
  - Nos conclusions 14
- **Les études (analyse complète) :**
- **Etude n°1 : Pratique des agences françaises conseil en communication en matière de protection et recherches d'antériorités de slogans** 16
  1. Objectifs et Méthodologie 17
  2. Profils des agences 19
  3. Pratiques des agences 22
  4. Perceptions et attentes 29
  5. Méthodes de recherche 35
  6. Responsabilité et risques encourus en cas d'antériorité 39
- **Etude n°2 : Marques et agences déposent-elles les slogans en tant que marques à l'INPI pour les protéger ?** 44
  1. Objectifs 45
  2. Méthode et échantillon 47
  3. Résultats globaux 49
  4. Résultats par type de slogans 52

Présentation de Souslelogo

- **Souslelogo** est une entreprise de veille exclusivement dédiée aux slogans publicitaires et aux signatures de marques, qui met depuis plus de 7 ans son expertise au service des professionnels du droit et de la communication. Nos équipes sont spécialisées dans les recherches d'antériorités, que ce soit à l'échelle de la France ou à l'International. Elle compte parmi ses clients des agences de toute taille, des cabinets juridiques et des annonceurs

- **Souslelogo** recense les slogans exploités ou ayant été exploités en France, en presse, affichage, télévision, radio, mais aussi sur les pages d'accueil des sites Internet, support aujourd'hui privilégié de la communication des marques. Elle permet en particulier à nos clients de vérifier en quelques secondes, en plus de leur vérification à l'INPI, s'il n'existe pas des slogans identiques ou similaires ayant pu être utilisés antérieurement.

  La base de données accessible en ligne, actualisée en continu, compte à ce jour plus de **72 000 slogans**.

- Outre ses services de recherches, **Souslelogo** propose chaque année, en accès gratuit, de mieux comprendre comment s'expriment les marques en mettant à disposition de tous les professionnels son **Observatoire des slogans** : parmi les milliers de slogans créés au cours de l'année écoulée, celui-ci révèle notamment les mots les plus utilisés, les mots nouveaux, la pénétration de la langue anglaise, etc.

Présentation de l'étude

- L'une des raisons d'être de Souslelogo, entreprise de veille publicitaire dédiée aux slogans et signatures de marque, est d'améliorer la sécurité juridique de ses clients. Dans ce cadre, nous avons mis en œuvre une étude complète, la 1ère du genre à notre connaissance, sur la question des recherches d'antériorités :
  - **quelles sont les pratiques des agences ?**
  - **quelle connaissance ont-elles des risques juridiques liés à la création d'un slogan?**
  - **leurs pratiques sont-elles adaptées au regard des risques encourus ?**

- Deux études **distinctes** mais **complémentaires** ont donc été engagées :
  - **ABC Marketing** a mené, à notre demande, une enquête auprès d'une **centaine d'agences conseil en communication françaises**, afin de recueillir leurs témoignages et **d'identifier leurs pratiques en matière de recherches d'antériorités de slogans**.

  - **Souslelogo** a mené une étude comparative (slogans exploités/slogans déposés) pour **évaluer la tendance à enregistrer ou non un slogan en tant que marque à l'INPI pour le protéger.**

- Objectif : mieux connaître notre marché bien entendu, vérifier la perception de nos services et de nos innovations (partie non publique de l'étude), mais également **permettre aux agences françaises de mieux maîtriser leurs risques juridiques, en optimisant leurs pratiques en matière de recherche.**

Résumé

- Selon l'étude que vient de mener ABC Marketing pour Souslelogo auprès d'une centaine d'agences conseil en communication, 89% des agences déclarent procéder à des recherches d'antériorités. Une pratique qui est donc répandue, mais dont les risques juridiques restent méconnus. Leur connaissance reste partielle pour 44% des agences, voire nulle pour 17% d'entre-elles. Ces risques sont néanmoins jugés importants pour une majorité des agences. Et pour s'en prémunir, l'INPI reste la ressource la plus utilisée (87% des agences la consultent), quand elle n'est pas la seule : 40% des agences s'en contentent.

- Pourtant, l'autre étude, menée cette fois en interne par Souslelogo, montre que sur un échantillon aléatoire de 1000 slogans prélevés sur les quelques 17000 exploités en France en 2012 et recensés par Souslelogo, 64,6% n'étaient pas déposés à l'INPI. Cette vérification à l'INPI qui relève du droit des marques ne repose donc en moyenne que sur 35% des slogans exploités. Une protection insuffisante puisqu'elle passe outre le droit d'auteur. Elle pourrait pourtant être optimisée en complétant les recherches d'antériorités par les sociétés de veille publicitaire ou de slogans opérant sur le marché, et dont le rôle est d'être un complément indispensable de l'INPI au service de la sécurité juridique des agences et de leurs clients annonceurs.

- Près de la moitié des agences négligent donc régulièrement 65% des slogans exploités au cours de leurs recherches. Paradoxalement : la qualité la plus attendue d'un prestataire en recherches d'antériorités (selon les déclarations recueillie par ABC Marketing) reste, pour 83% des agences, l'exhaustivité de sa base de données. Une exhaustivité où Internet joue un rôle décisif : puisque 70% des agences estiment qu'il faut recenser les signatures de marque présentes sur les pages d'accueil des sites Internet*.

** Un avis partagé par Souslelogo qui les recense dans sa base depuis maintenant plus de 7 ans !*

Synthèses des études menées

Synthèse de l'étude ABC Marketing « pratique des agences françaises conseil en communication en matière de protection et recherches d'antériorités de slogans »

Typologie des recherches:

- **89% des agences** créant des slogans déclarent procéder **à des recherches d'antériorités**.
- Si **53%** des agences estiment procéder fréquemment à des recherches d'antériorités, **elles ne sont que 31% à le faire systématiquement**. Les autres agissent en fonction de l'importance du client et de la campagne.
- Les agences interrogées sont principalement amenées à faire ces recherches dans le cadre de **campagnes nationales** (et parfois régionales). Mais **41**% des agences déclarent également pouvoir le faire pour des **campagnes internationales**.
- Les **recherches d'antériorités ne concernent pas exclusivement les slogans destinés aux clients existants** . En effet, **73%** des agences procédant à des recherches d'antériorités affirment en faire **tant pour des budgets acquis que dans le cadre de compétitions**
- Enfin, pour **64% des agences, tout type de slogan peut être concerné** par des recherches d'antériorités. 21% des agences ne les réservent qu' aux **signatures de marque.**

Synthèse de l'étude ABC Marketing « pratique des agences françaises conseil en communication en matière de protection et recherches d'antériorités de slogans »

Les pratiques : qui fait la recherche…

- Nombreuses sont les fonctions intervenant sur les recherches d'antériorités de slogans : **DG et DC**, presque systématiquement dans les **petites agences**, parfois les **DA et créatifs**. Les spécialistes, **juristes** ou **responsables de documentation,** restent réservés aux **grandes agences.**

- **87** % des **agences déclarent procéder, au moins partiellement, elles-mêmes à leurs recherches d'antériorités :** toutefois, dans un cas sur deux, **ces recherches autonomes sont complétées en faisant appel à un prestataire.**

- Lorsque la recherche est, en partie ou totalement, **sous-traitée à un intervenant extérieur :** il s'agit principalement d'un **professionnel du juridique (37%)** ou d'une société de pige publicitaire ou de slogans (**17%).**

...qu'elles sont les ressources utilisées

- **Le service le plus utilisé pour réaliser ces recherches reste l'INPI : 87% des agences le consultent**, 40% des agences procédant à des recherches s'en contentent. L'INPI est préférée pour des questions **d'accessibilité** (urgence)**, de connaissance et de gratuité**.

- **Au total, 29% des agences procédant à des recherches déclarent avoir recours à des entreprises de piges publicitaires ou de slogans** (toutes pratiques confondues : qu'il s'agissent de leur confier la recherche ou d'une recherche autonome sur leurs bases de données par exemple). Parmi elles, la quasi totalité utilise également l'INPI.

Synthèse de l'étude ABC Marketing « pratique des agences françaises conseil en communication en matière de protection et recherches d'antériorités de slogans »

Les perceptions et attentes en matière d'antériorité :

- **66% des agences pratiquant ces recherches ne les considèrent pas comme une contrainte**. Pour l'autre minorité : la **responsabilité** qu'elle fait reposer sur l'agence et **le coût** qu'elle engendre restent contraignants.

- Les principales qualités attendues des prestataires en recherches d'antériorités sont : la **garantie d'exhaustivité de leurs bases (pour 83% des répondants) et la facilité d'accès aux résultats (cité à 60%)**. Le **coût de la prestation et la qualité du service** sont également des critères jugées importants pour plus de 50% des agences réalisant des recherches.

- L'exhaustivité est donc une priorité dans les critères qualitatifs d'un prestataire, et elle passe notamment par une prise en compte du support Internet : **70%** des agences réalisant des recherches estiment qu'il **faut recenser les signatures de marque présentes sur les sites internet** (hors bannières).

Synthèse de l'étude ABC Marketing « pratique des agences françaises conseil en communication en matière de protection et recherches d'antériorités de slogans »

Responsabilité et risques encourus en cas d'antériorité :

- La majorité des agences estiment que les recherches d'antériorités **relèvent de leur responsabilité** : une responsabilité **exclusive pour 56%** d'entre elles, ou tout du moins **partagée avec l'annonceur pour 23%** des répondants.
- **54% des agences estiment que les recherches effectuées à l'INPI suffisent à les protéger**.
- Si **83**% des agences procédant à des recherches déclarent **connaître, au moins approximativement, les risques** en cas d'antériorité**, seules 39%** affirment en avoir une **connaissance parfaite**. A l'opposé **17% avouent n'en avoir aucune idée.**
- Quand les **risques sont identifiés**, même partiellement, **ils sont jugés importants de façon quasi systématique.**

Synthèse de l'étude Souslelogo « Marques et agences déposent-elles les slogans en tant que marques à l'INPI pour les protéger ? »

Le dépôt de slogans dans les faits (1):

- Sur plus de **1000 slogans extraits de la base Souslelogo**, et ayant été exploités en France en 2012, **64,6% d'entre eux n'ont pas été trouvés sur la base « marques » de l'INPI, à l'identique**.
- En distinguant signatures de marque et claims : pour ces deux catégories de slogans respectives, **une majorité de slogans ne sont pas enregistrés comme marque à l'INPI**.
- En effet, **près de 60% des signatures de marque exploités en 2012 vérifiées n'ont jamais été déposées comme marque**. Ce chiffre explose avec **les claims : 82% ne sont pas déposés**.
- En se limitant à une recherche d'antériorité à l'INPI**, une agence passe ainsi potentiellement à côté de 65% des slogans exploités**.

Synthèse de l'étude Souslelogo « Marques et agences déposent-elles les slogans en tant que marques à l'INPI pour les protéger ? »

Le dépôt de slogans dans les faits (2) :

Beaucoup d'agences ou d'annonceurs ne déposent pas les slogans en tant que marques à l'INPI.

3 raisons peuvent être invoquées :

- l'ignorance du droit des marques **qui est pourtant la meilleure protection attachée à un slogan** aux yeux des professionnels du droit

- annonceurs et agences peuvent considérer que **les slogans qui ont des durées de vie courtes (accroches et claims surtout) ne justifient pas la procédure d'enregistrement à l'INPI** (assez longue) ni le **coût du dépôt.**

- Enfin, annonceurs et agences peuvent estimer que **le droit d'auteur protège, en tout état de causes, les slogans** du fait même de leur création et utilisation

Synthèse de l'étude Souslelogo « Marques et agences déposent-elles les slogans en tant que marques à l'INPI pour les protéger ? »

Rappel juridique :

- **Ignorer ces 65% de slogans revient à considérer que 2/3 des slogans vérifiés sont librement exploitables, comme libres de droits**, donc dénués de risques juridiques. Or ce n'est pas le cas.

- Selon le droit français, les slogans sont susceptibles d'être protégés au titre du **droit des marques** : ils doivent pour cela faire l'objet **d'un dépôt à l'INPI**. Mais ce n'est pas leur seul moyen de protection.

- Considéré comme une œuvre de l'esprit, **le slogan est aussi protégé, du seul fait de sa création** (c'est-à-dire, sans qu'aucune démarche ne soit nécessaire), **par le droit d'auteur, et a fortiori sous preuve de son utilisation**.

- Pour faire valoir ce droit, il devra néanmoins être reconnu « **original** », et « marqué de l'empreinte de la personnalité de son auteur » : ceci tend à exclure les slogans « purement banals », mais introduit aussi une certaine **subjectivité** qui confère au juge le soin d'évaluer l'originalité supposée du slogan.

- Rappelons enfin qu'un slogan similaire à un slogan déjà exploité peut faire l'objet d'une **action en concurrence déloyale**, **même si le slogan imité n'a jamais été déposé**. Ce recours sanctionne le risque de confusion crée avec le concurrent, voire la volonté de tirer profit de la notoriété, des investissements et des campagnes de ce dernier.

Nos conclusions

- Toute agence qui **se contente de vérifier que le slogan qu'elle envisage d'utiliser n'est pas déposé** comme marque à l'INPI**, ne vérifie donc que 35 % des** slogans exploités en France : **la consultation d'autres ressources complémentaires (professionnels en PI, entreprise de pige publicitaire, de pige de slogans) suffirait à augmenter ce chiffre** de façon très significative.

- **Près de 65 % des slogans vérifiés, exploités en France en 2012 n'étaient pas déposés à l'INPI :** pourtant, selon l'étude ABC Marketing, **40%** des agences procédant à des recherches d'antériorités **déclarent se contenter de cette unique ressource** pour vérifier l'originalité de leur création. **Celles-ci passent en réalité outre l'existence du droit d'auteur, et donc ne se protègent pas des risques engendrés par le non respect du droit d'auteur**

- C'est une donnée à prendre compte pour tous les professionnels engagés dans le processus de création ou l'exploitation d'un slogan, **soucieux de leur sécurité juridique ou de la sécurité juridique de leurs clients.**

Les études
(analyse complète)

abc marketing*
* études et conseils

pour

souslelogo

Pratique des agences françaises conseil en communication en matière de protection et recherches d'antériorités de slogans

Rapport final

Novembre 2013

32, rue des Vignoles
75020 PARIS
Tél : (0)1 47 00 67 29
Fax : (0)1 47 00 67 65
e-mail : contact@abcmarketing.fr
http://www.abcmarketing.fr

1. Objectifs et Méthodologie

Objectifs et Méthodologie

Objectifs :

- **Identifier les pratiques des agences françaises conseil en communication en matière de protection des slogans**
- **Définir les niveaux de perception des risques encourus**
- **Identifier leur attentes vis-à-vis des recherches d'antériorités**

Méthodologie :

- Etude quantitative menée auprès de **134 agences** françaises de conseils en communication
- Réalisés entre le **15 juillet 2013 et le 27 août 2013** sous forme d'entretiens téléphoniques d'une durée moyenne de 13 minutes (de 5 à 30 minutes)
- Trois types de questionnaires ont été utilisés :

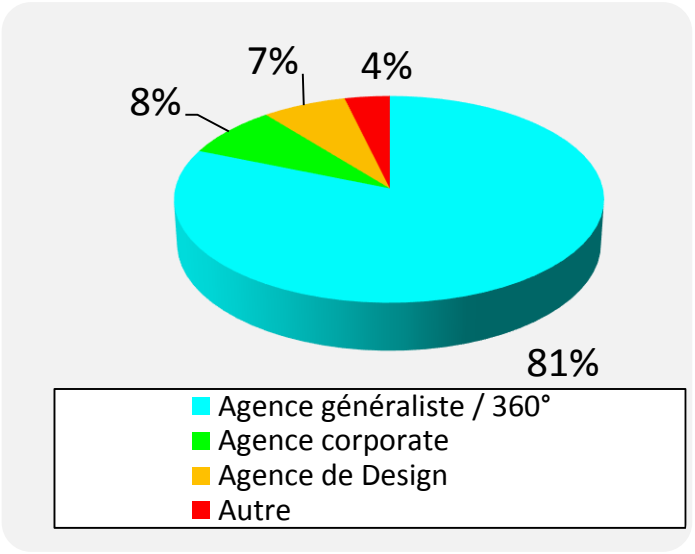
Questionnaires « longs » destinés aux agences procédant à des recherches d'antériorités (53% des entretiens)
Questionnaires « courts » destinés aux agences ne réalisant pas de recherches d'antériorités (6% des entretiens)
Questionnaires « très courts » destinés aux agences réalisant ou non des recherches mais dans l'impossibilité de répondre aux questionnaires longs ou courts (41% des entretiens)

2. Profil des agences

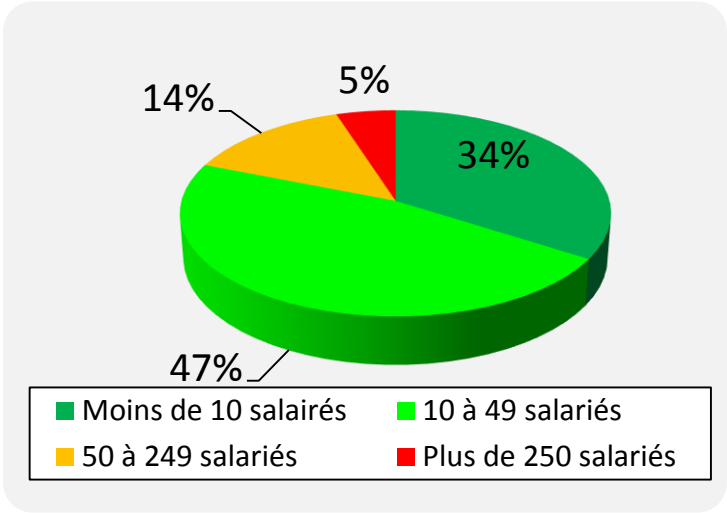
Type d'agence – Taille – Situation géographique

- Les agences interrogées sont **majoritairement des agences généralistes** : elles représentent 81% de l'échantillon.

- **71% des agences** interrogées sont basées **en IDF** et **29% en province.**



- La majorité sont **des PME de moins de 50 salariés**

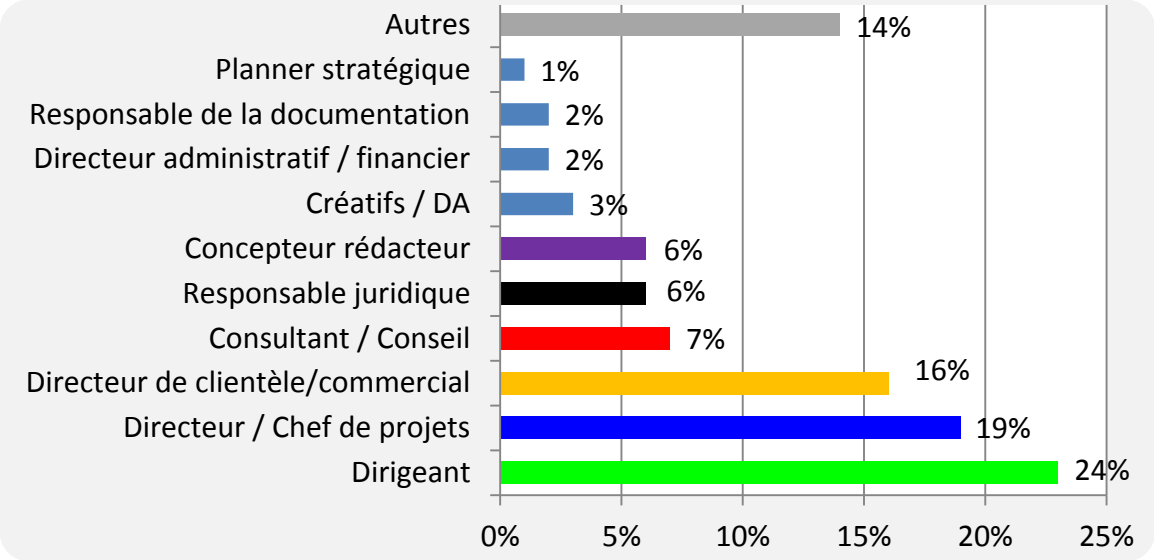


Fonctions des personnes interrogées

- Les **personnes interrogées** sont en majorité des **dirigeants d'agences (24%) - le chiffre monte à** 46% pour les agences de moins de 10 salariés

- Suivent : les **directeurs/chefs de projets à 19%** et les **directeurs de clientèle ou commerciaux à 16%**

Question : Quelle fonction occupez-vous au sein de l'agence ?



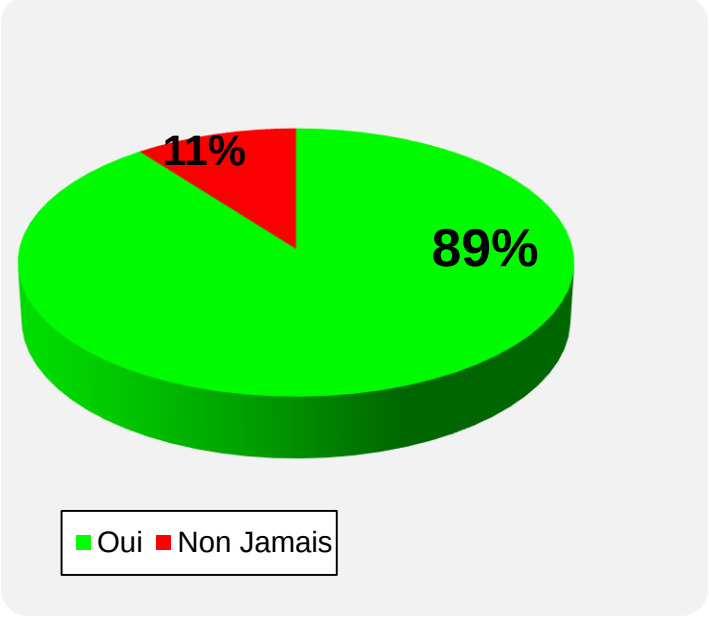
Les fonctions juridiques interrogées se concentrent sur les grandes agences de 250 salariés et plus : le responsable juridique est alors presque toujours la fonction interrogée.

3. Pratiques des agences

Création de slogans et recherches d'antériorités

- Parmi les agences interrogées et concernées par la création de slogans, **89% déclarent procéder à des recherches d'antériorités**.

Question : Votre agence est-elle amenée à effectuer ou faire effectuer des recherches d'antériorités de slogans ?



A noter

- **100% des agences de 250 salariés et plus** déclarent réaliser ces recherches
- **Parmi les 11% d'agences ne réalisant pas de recherche,** certaines déclarent néanmoins y avoir déjà eu recours

Agences ne procédant pas à des recherches

- Les agences qui ne réalisent pas (ou donc très peu) de recherches d'antériorités, bien que créant des slogans, se justifient de différentes façons :

  - En priorité **elles considèrent n'avoir qu'exceptionnellement des besoins de ce type au regard de leur clientèle** (client du secteur public, campagne rh, campagne sans création de signature de marque)

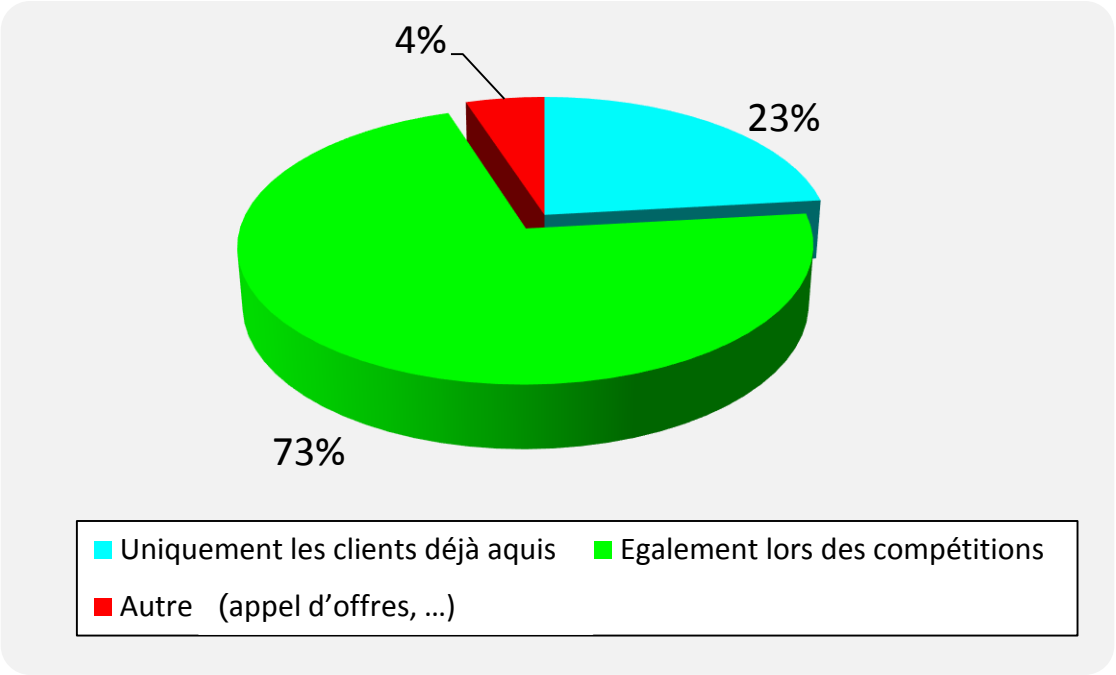
  - Une **minorité estime que c'est au client de faire de telles recherches**

Cadre des recherches : type de client

- Près des trois quarts, soit **73%,** des agences procédant à des recherches d'antériorités affirment le faire **tant pour leurs clients déjà acquis** que **pour des compétitions.**

- **Seules 23% des agences** ne réservent ces recherches **qu'à leurs clients acquis**.

Question : Selon quels types de clients votre agence est-elle amenée à effectuer ou faire effectuer des recherches d'antériorités de slogans ?

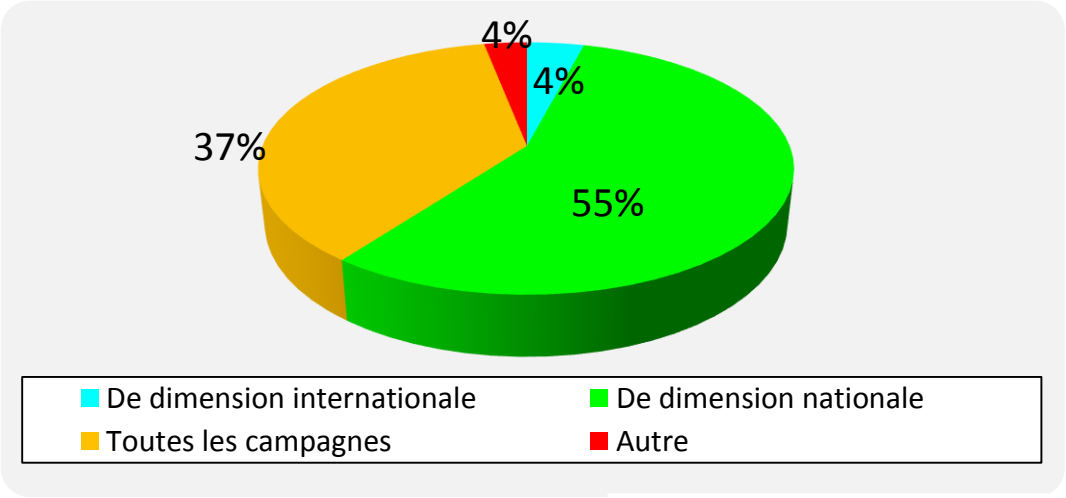


Cadre des recherches : type de campagne

- Parmi les agences qui entreprennent des recherches d'antériorités, ces dernières sont réalisées :

  - À **55%** pour **des campagnes de dimension nationale**
  - Pour **37%** d'entre elles **sur tout type de campagne** (nationales comme internationales)
  - Uniquement pour des **campagnes internationales** dans seulement 4% des cas

Question : Pour quel type de campagne votre agence est-elle amenée à effectuer ou faire effectuer des recherches d'antériorités de slogans ?



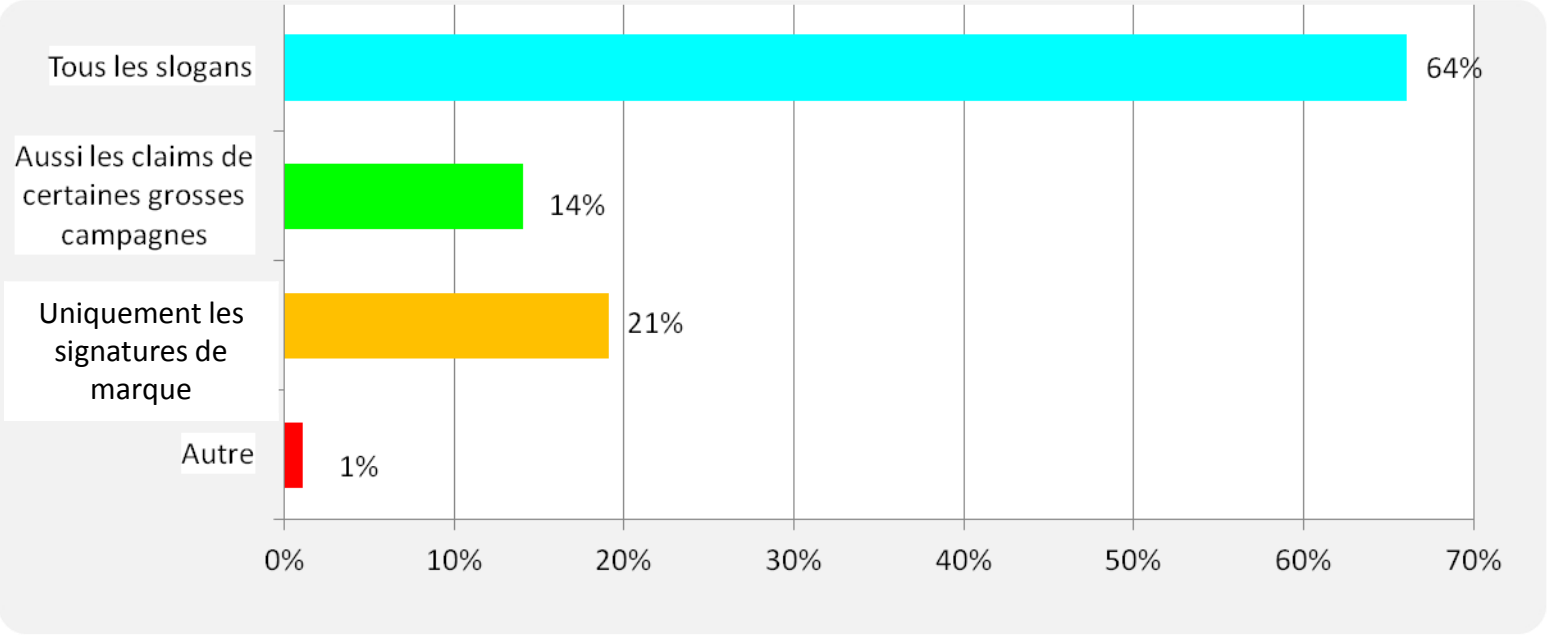
(Autre : campagne rh, interne …)

Cadre des recherches : type de slogan

- **64%, soit deux tiers** des agences procédant à des recherches d'antériorités, **déclarent** procéder à ces recherches pour **tous les types de slogans**

  - 21% se limitent aux **signatures de marque**
  - 14% effectuent ces recherches pour les **signatures de marque** et **claims des plus grosses campagnes**

Question : Selon quels types de slogans votre agence est-elle amenée à effectuer ou faire effectuer des recherches d'antériorités de slogans ?



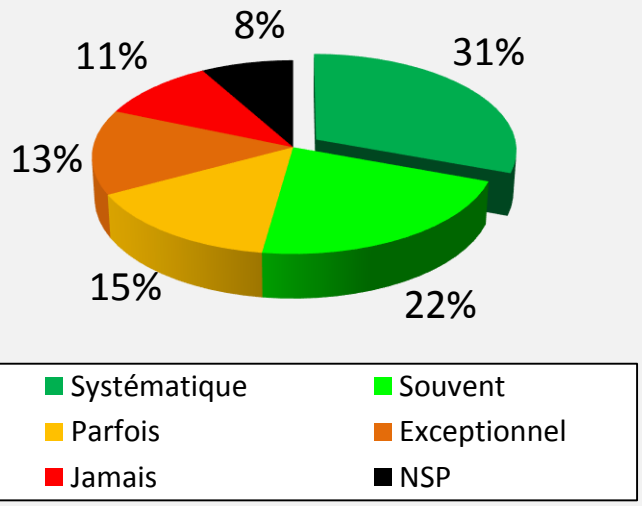
Fréquence des recherches

- **53% des agences** créant des slogans déclarent procéder de **façon fréquente à des recherches d'antériorités**

- Néanmoins, elles ne sont que **31% à déclarer le faire de façon systématique** : à noter, ce taux monte à **53% pour les agences de 50 à 249 salariés, et à 80% pour celles de 250 salariés et plus**.

- A l'opposé, **près de 40% ne le font qu'épisodiquement** voir jamais

Question : A quelle fréquence votre recherche d'antériorité est-elle réalisée ?



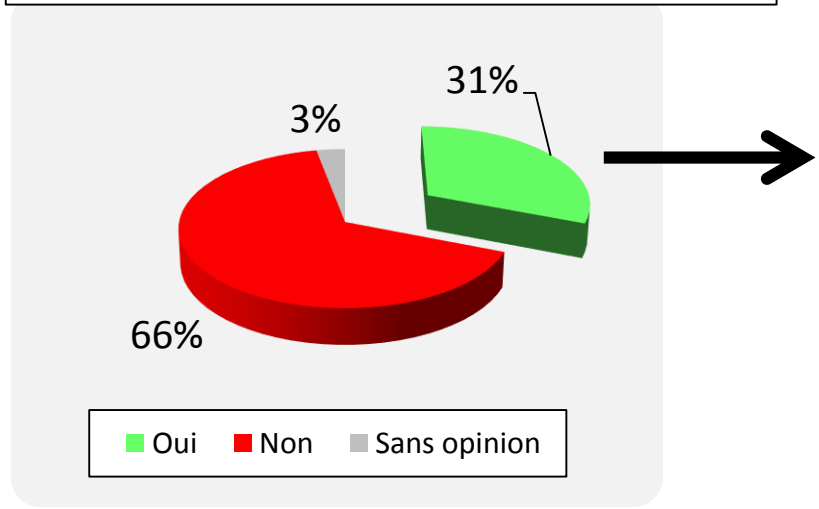
4. Perceptions et attentes

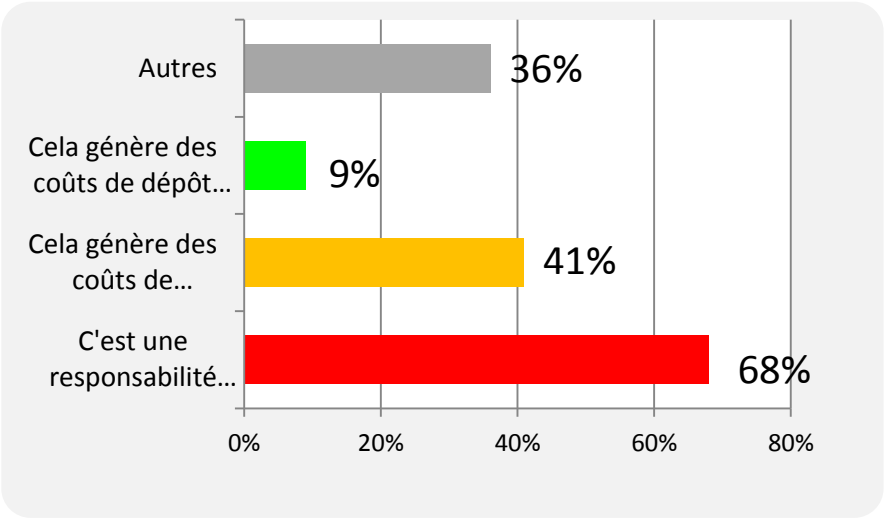
Perceptions des agences

- **66% des agences pratiquant ces recherches ne les considèrent pas comme une contrainte**. Le sujet de **l'antériorité** est donc généralement **bien vécu**.

- **En revanche, lorsque la question de l'antériorité est perçue comme contraignante (31% des cas),** c'est principalement parce que :
  - C'est **une responsabilité de plus** qui incombe à **l'agence** (évoqué à 68%)
  - Et/ou à cause de **coûts supplémentaires** (cité à 41%)
  - Autres contraintes évoquées : le **temps passé** nécessaire, et la recherche d'alternatives si la recherche met à jour une antériorité

Question : Globalement, percevez-vous le sujet de l'antériorité de slogan comme une contrainte ?

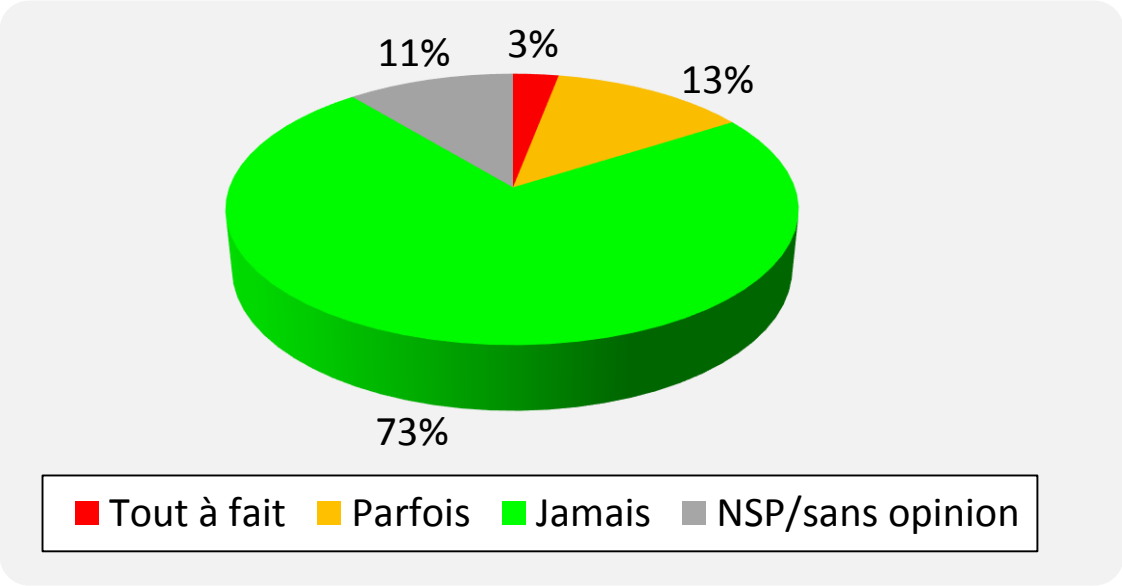




Agences, clients et antériorité

- La problématique de l'antériorité n'est que rarement source de tension avec le client : **près de trois agences sur quatre** assurent ne pas avoir de **divergence** avec leurs clients sur ce sujet.

Question : Est-ce générateur de tension avec vos clients ?



Agences, clients et antériorité

- **Les recherches terminées, 79% des répondants** déclarent **adresser les résultats à leurs clients** qui se **chargeront d'un éventuel un dépôt** à l'INPI : néanmoins parmi elles, **30%** peuvent également se charger de déposer les slogans à l'INPI pour leurs clients dans certains cas

- **Dans seulement 4% des cas, l'agence déclare transmettre les résultats à un professionnel du juridique** (son département juridique ou un cabinet/prestataire externe)

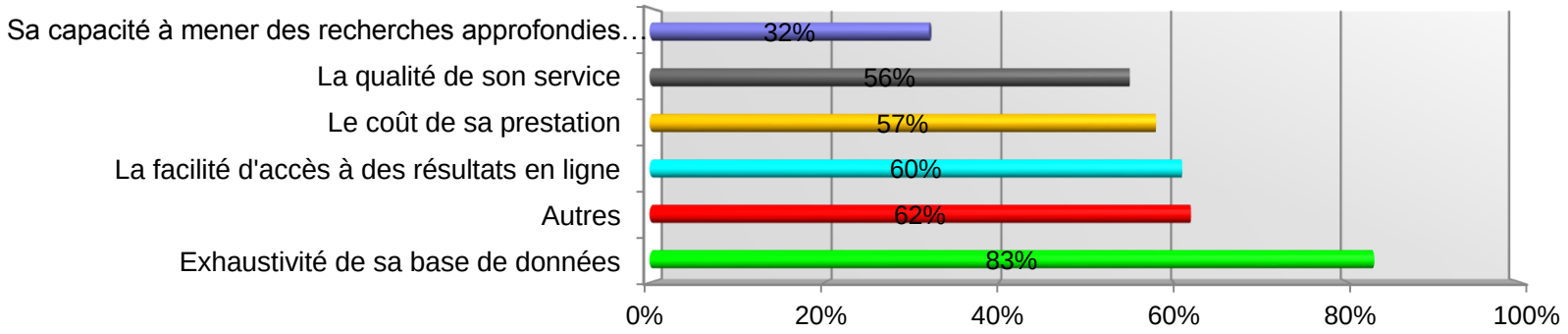
- Au total, sur l'ensemble des agences procédant à des recherches, 37% des répondants sont susceptibles de se charger d'un dépôt à l'INPI pour le compte de leurs clients : seul un tiers s'en charge systématiquement.

Les qualités attendues

- La **qualité la plus citée** parmi celles qu'une agence attend d'un prestataire en recherches d'antériorités est **l'exhaustivité de sa base de données (citée à 83%)**.
- Viennent ensuite : **la facilité d'accès aux résultats** en ligne (60%) le **coût de la prestation** (57%) et la **qualité de service** (56%)

- Pour près d'un tiers des agences, **les services de recherches approfondies représentent également une valeur ajoutée.**

Question : Quelles sont les principales qualités requises pour un prestataire en recherches d'antériorités ?



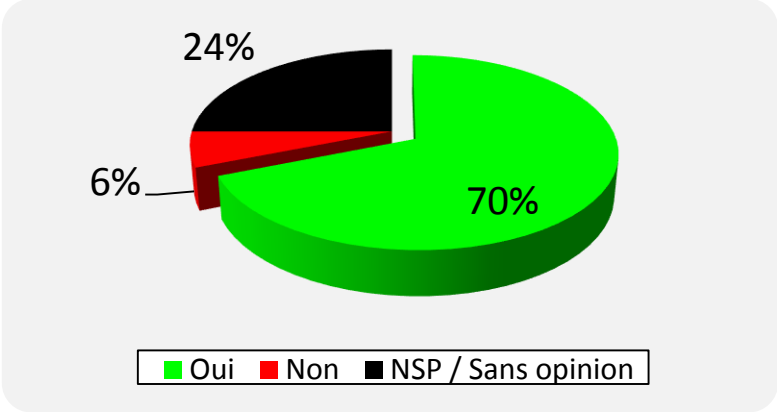
- **Dans la catégories des « autres » qualités attendues , on retrouve principalement (à 21%) la réactivité du prestataire** et sa capacité à remettre rapidement des résultats.
- Est également citée sa capacité à conseiller sur les risques encourus et à proposer de l'accompagnement

Les qualités attendues

- Si la **principale qualité** attendue d'un prestataire de recherches d'antériorités est l'**exhaustivité de sa base de données,** il semble que **désormais cette « exhaustivité » ne puisse faire abstraction du support « internet »**

- **En effet, 70%** des agences réalisant des recherches estiment qu'il **faut recenser les signatures de marque présentes sur les sites internet (hors bannières)**

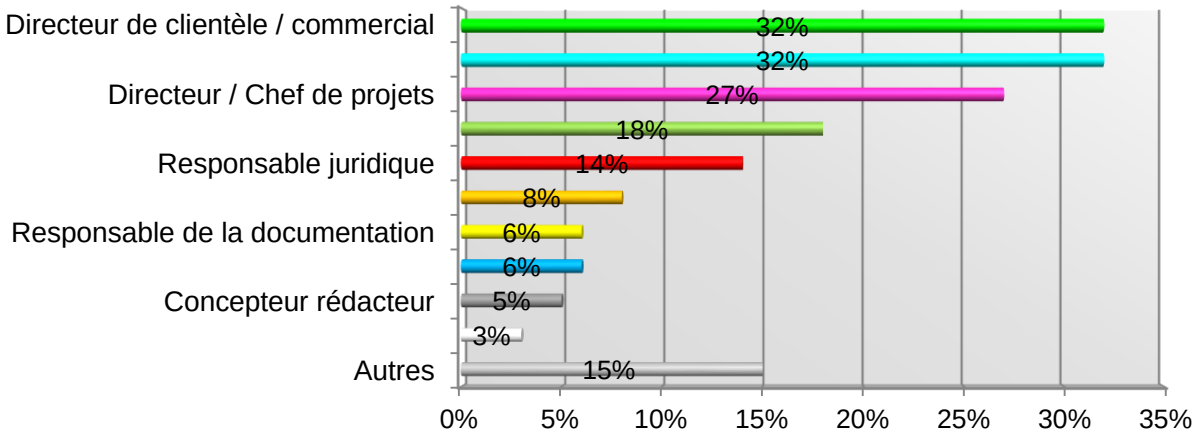
Question : Selon vous, faut-il recenser aussi les signatures de marque exclusivement présentes sur le web (sur les pages d'accueil des sites / hors bannières) ?



5. Méthodes de recherche

Les fonctions concernées par les recherches

Question : Quelles sont les fonctions, y compris la vôtre, en charge ou concernées par des recherches d'antériorités ?



- Les **personnes les plus concernées** par ces recherches sont : les **dirigeants (32%)**, les **directeurs de clientèle ou commerciaux (32%)** et les **directeurs ou chefs de projets (27%)**

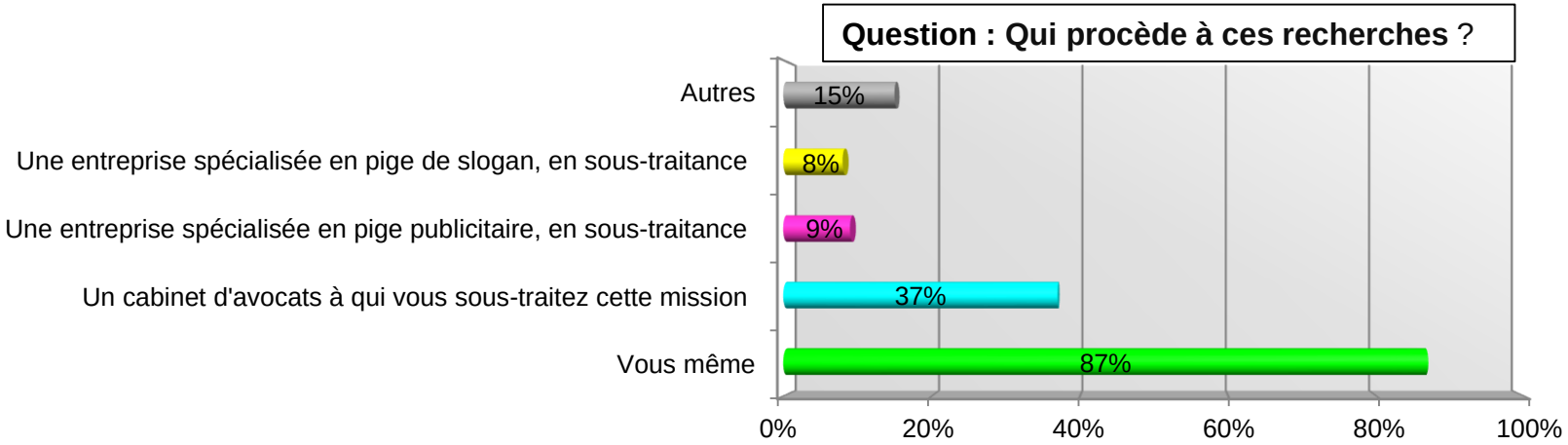
  - Le **nombre de dirigeants** amenés à effectuer les recherches d'antériorités **est plus important** dans **les agences de moins de 10 salariés** : **66%**
  - **Les fonctions commerciales** plus enclin à procéder aux recherches sont présentes à **37% dans les agences de 10 à 49 salariés.** A noter que ce chiffre passe à **77% pour les agences de 50 à 249 salariés.**

- les **responsables juridiques avec 14%,** sont **principalement présents** dans les **grandes agences** de 250 salariés et plus)

Internalisation / externalisation des recherches

- Les agences **procèdent elles-mêmes** aux recherches dans **87%** des cas, **mais dans un cas sur deux elles font en parallèle appel à un prestataire extérieur.**

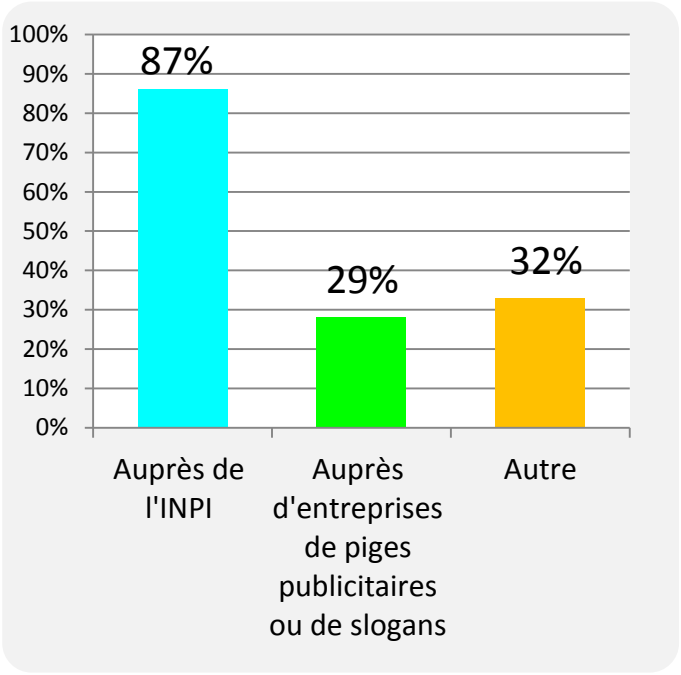
- L'appel à la sous-traitance concerne :
  - **des cabinets d'avocats,** pour 37% des agences
  - des **entreprises spécialisées dans la pige publicitaire (9%)** ou **de slogans (8%)**
  - pour 6% : d'autres **organismes /organisations spécialisés dans la propriété intellectuelle**



- Rares sont les agences qui **externalisent totalement** la recherche d'antériorité **(13%).** Lorsqu'elles le font, elles s'appuient souvent sur un **professionnel du juridique**

Ressources et recherches

Question : En général, quels types de recherches réalisez-vous ou faites-vous réaliser ?



- **87% des agences qui réalisent des recherches,** déclarent **utiliser l'INPI** comme base de recherche.
- Parmi ces agences, **47% (et donc 40% du total des agences procédant à des recherches**) **n'utilisent que l'INPI**
- **Sur l'ensemble des agences procédant à des recherches d'antériorités, 29%** déclarent faire appel à des **entreprises de piges publicitaires ou de slogans :** parmi elles, la quasi totalité utilise également l'INPI

Parmi les autres modes de recherches **Google arrive en tête**. Viennent ensuite les recherches autonomes sur des bases internes où des sites publicitaires.

6. Responsabilité et risques encourus en cas d'antériorité

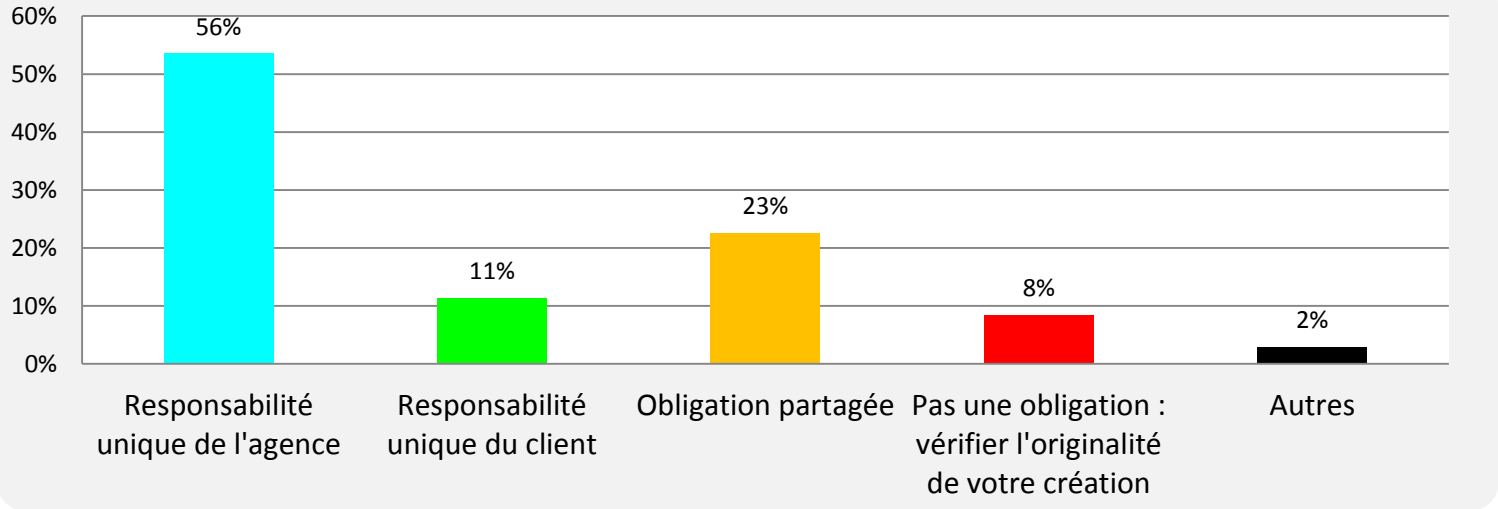
La responsabilité

- Pour **79 %** des répondants, **la recherche d'antériorité est une responsabilité de l'agence vis-à-vis de ses clients. Pour 56% des agences interrogées, elle est** d'ailleurs une **responsabilité qui lui revient seule (en déchargeant donc l'annonceur).**

- Seules **11%** des agences estiment que ces recherches sont de **la seule responsabilité de leur client.**

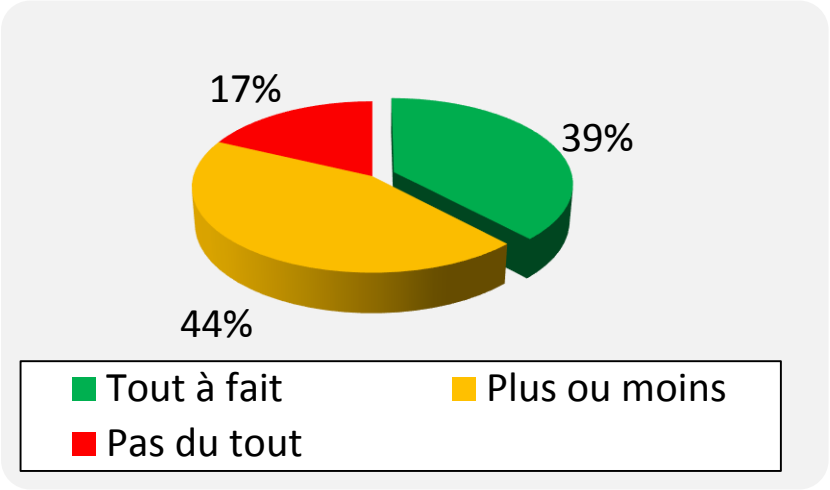
- Enfin, si l'antériorité est largement perçue comme une obligation, 8% des répondants n'assimilent ces recherches qu'à une simple vérification de l'originalité de leur création.

Question : La recherche d'antériorité est-elle selon vous une obligation?



La connaissance des risques

Question : Connaissez-vous les risques encourus en cas d'antériorité ?



- Parmi les agences qui réalisent des recherches : **44% ne déclarent qu'une connaissance partielle des risques encourus** en cas d'antériorité.

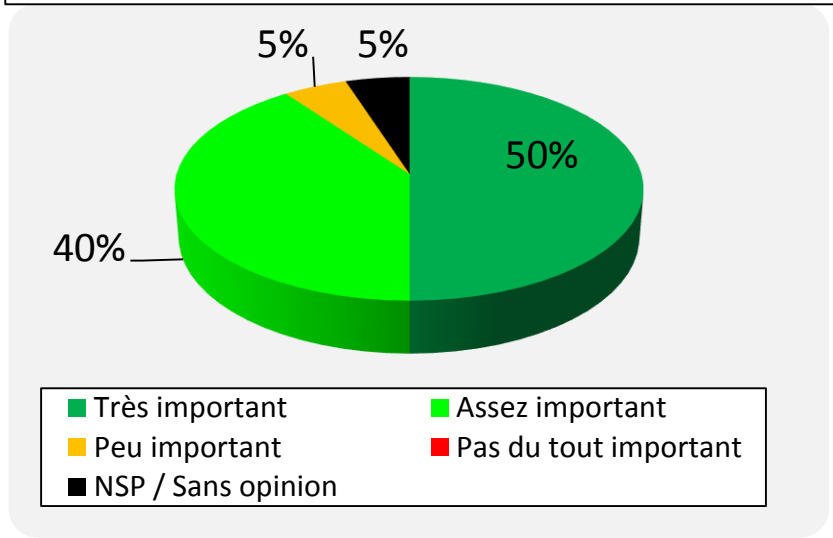
- Les **niveaux de connaissance varient** sensiblement selon la **fonction** des intervenants :
  - **100% des responsables juridiques** et **des directeurs administratifs/financiers** déclarent avoir une connaissance parfaite de ces risques
  - **Les dirigeants** sont encore **53%** à tenir ce discours
  - **Les chefs et directeurs** de projets ne sont plus **que 31%**

La connaissance des risques

- Pour les agences déclarant connaître à minima partiellement **les risques encourus**, ces derniers sont considérés **« très importants» (50%)** ou **« assez importants » (40%).**

- **Lorsque les agences revendiquent une bonne connaissance des risques encourus : elles sont 63% à qualifier ces derniers comme « très important »**

Question : Ces risques vous semblent-ils :

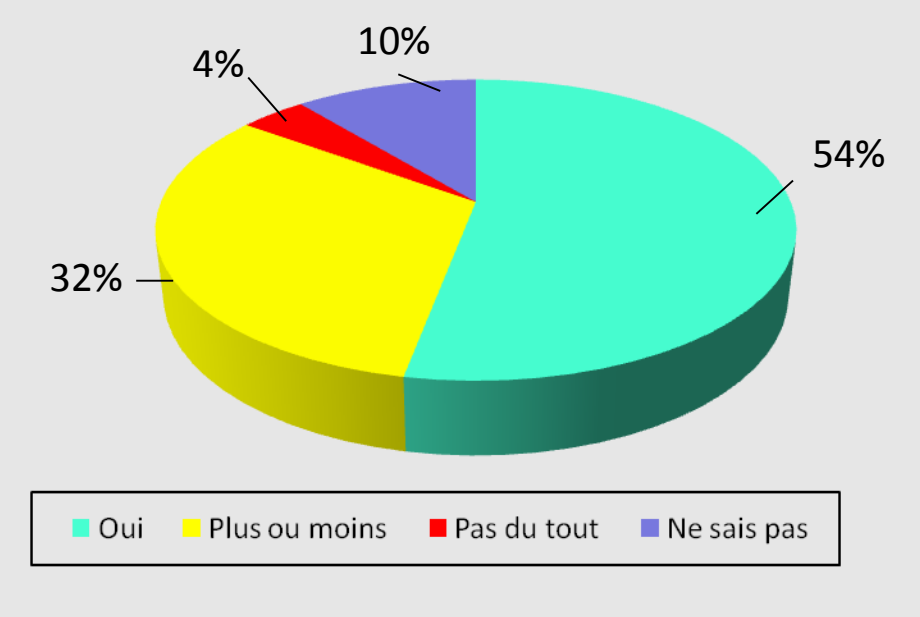


Regard sur la protection juridique

- **Pour 54% des agences, une recherche à l'INPI** est **suffisante** pour être protégé.

- **Si pour 32% , la recherche à l'INPI est plus ou moins suffisante**, **10% des agences n'ont pas pu juger l'information**

Question : Selon vous, les recherches INPI suffisent-elles à vous protéger ?



Marques et agences déposent-elles les slogans en tant que marques à l'INPI pour les protéger?

Étude quantitative

1. Objectifs

Objectifs

- Evaluer la proportion de slogans exploités en France, déposés comme marque à l'INPI.
- Comparer la pratique des agences et la réalité des dépôts de slogans en tant que marques : quels enseignements agences de publicité, annonceurs, professionnels du droit et de la PI, peuvent en tirer ?
- Rappeler les mesures à prendre en termes de recherches d'antériorités pour garantir sa propre protection ou celle de ses clients

2.Méthode et échantillon

Méthode et échantillon

Pour réaliser l'étude, **1040 slogans** recensés dans la base Souslelogo*, et ayant été exploités au cours de l'année 2012, ont été recherchés sur le service en ligne de l'INPI afin de vérifier s'ils étaient ou non, déposés comme marque.

Les slogans vérifiés étaient donc soit :

- des slogans **créés en 2012**
- des slogans **crées il y a plusieurs années mais encore exploités au cours de l'année 2012**

Sur les 1040 slogans vérifiés :

- **224** étaient des claims
- **816** signatures de marque

L'Objectif : obtenir un « instantané » représentatif du paysage publicitaire actuel

* Les 1040 slogans ont été extraits de la base de manière aléatoire parmi les quelques 17 000 slogans exploités en 2012 et recensés par Souslelogo. Seuls les slogans considérés comme trop génériques n'ont pas été pris en compte, ces derniers tendant à rehausser le nombre des slogans non déposés à l'INPI.

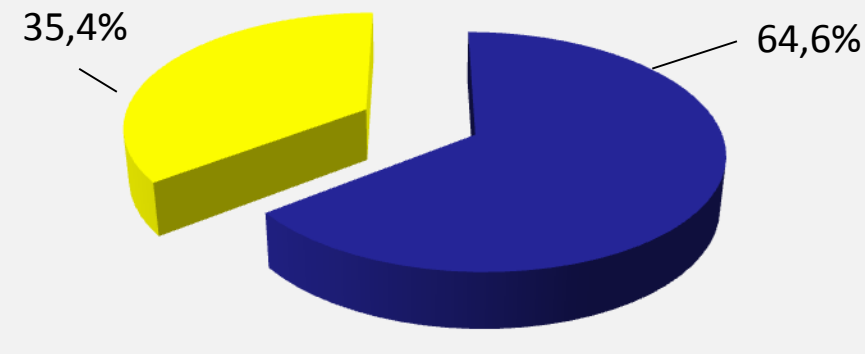
3.Résultats Globaux

Résultats globaux

- **Sur ces 1040 slogans exploités en France au cours de l'année 2012**, la recherche en ligne sur le registre de l'INPI a permis d'affirmer que **368** d'entre eux **étaient bien déposés comme marque**.

Parmi l'échantillon vérifié : **64, 6 % des slogans exploités en France en 2012 n'étaient donc pas déposés à l'INPI**.

Part des slogans déposés à l'INPI parmi l'échantillon de slogans exploités en France en 2012



Les marques et le dépôt de slogans

- Il serait erroné de penser que ces slogans non déposés sont majoritairement ceux de petites marques qui les exploitent de manière confidentielle.

- Au vue de ces vérifications, **il existe bien des marques renommées, grandes communicantes et ce, sur la plupart des supports publicitaires, qui ne déposent pas leurs slogans** : parmi elles, des acteurs du sportswear, de la cosmétique, de l'automobile, ou encore de l'alimentaire.

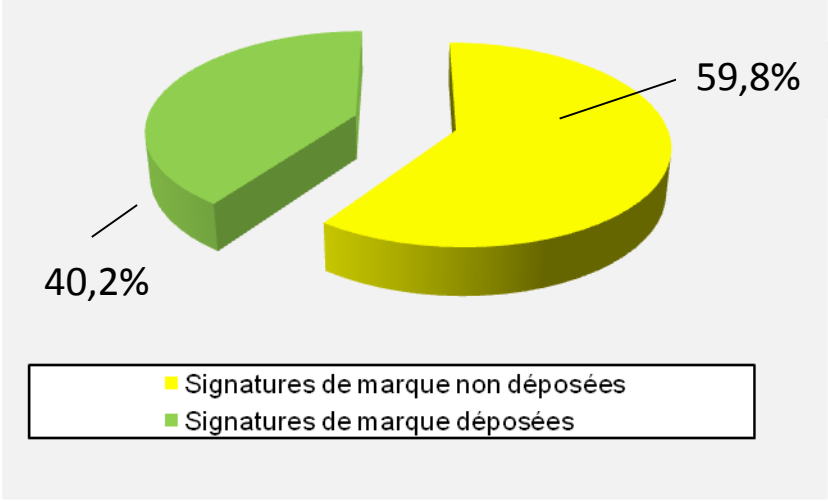
- En outre, **signalons que ce constat concerne notamment des signatures de marque** : autrement dit des slogans associés durablement à la marque.

4.Résultats par type de slogans

Signatures de marque

- En ne tenant compte que des signatures , on constate que **59,8% des signatures de marque vérifiées n'étaient pas déposées**.

Part des signatures déposées à l'INPI parmi l'échantillon de signatures de marque exploitées en France en 2012

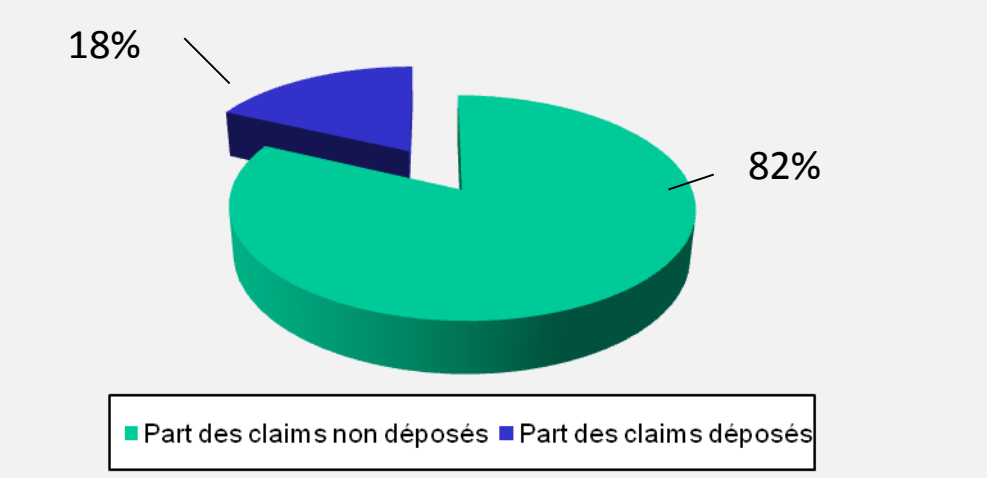


- Dans le cadre d'une **recherche d'antériorité**, cela signifie que **plus de la moitié des slogans susceptibles d'être similaires à la signature de marque qui doit être exploitée, ne seront pas trouvés si la recherche se limite à l'INPI**.

Claims

- La proportion de claims non déposés est considérable : **82 % des claims vérifiés n'étaient pas présents dans le registre de l'INPI**.

Part des claims déposés à l'INPI parmi l'échantillon de claims exploités en France en 2012



- Une tendance qui peut notamment s'expliquer par le statut même du claim publicitaire, **qui signe moins l'empreinte d'une marque que sa signature**.
- On pourrait également ajouter à cet argument, celui de l'utilisation éphémère du claim, qui ne vit souvent que le temps d'une campagne (même si certains perdurent plusieurs années)

Souslelogo remercie toutes les agences ayant accepté de participer à cette étude

- En savoir plus sur Souslelogo : http://www.souslelogo.com/

Pour tout renseignement sur cette étude :
Tatiana Méry, Support Client. t.mery@souslelogo.com

© souslelogo 2013

La base française de slogans et de signatures de marque
Fondamenti - 19 rue de Varenne 75007 Paris
Tel : 0142222922 - Fax : 0142228580 - www.souslelogo.com
Sarl au capital de 20000 euros - RCS Paris B 451698682 - Siret 451698682 00015 - VAT N° FR44451698682