
ADMINISTRATION

Numéro : 10.43

Page 1 de 2

POLITIQUE SUR L'UTILISATION
COMMERCIALE DE LA MARQUE
«UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL»

Adoption

Date :
2004-02-10

Délibération :
E-949-6

Modifications

INTRODUCTION

La marque «Université de Montréal» comprend le nom, le logo et le blason de l'Université.

La politique d'utilisation commerciale de la marque «Université de Montréal» vise deux objectifs :

- fournir un cadre pour protéger la réputation et l'image de l'Université de Montréal en contrôlant l'utilisation commerciale de sa marque;
- générer des revenus supplémentaires servant à réaliser des projets de développement qui bénéficient à la communauté universitaire.

La politique vise à garantir que les produits portant la marque «Université de Montréal» sont fabriqués d'une manière qui est conforme aux valeurs de l'Université, qu'ils sont de bonne qualité et que les diverses composantes de la marque sont correctement représentées sur ces produits. La politique vise également à augmenter la visibilité de l'Université de Montréal.

L'Université de Montréal souhaite développer avec les concessionnaires auxquels elle octroie un permis d'utilisation de sa marque un partenariat d'affaires profitable aux deux parties.

PROTECTION DE LA MARQUE

L'Université prend tous les moyens à sa disposition pour protéger sa marque et s'assurer que son utilisation commerciale est dûment autorisée. En particulier, elle intervient énergiquement, chaque fois que cela est nécessaire, pour empêcher la vente de produits non-autorisés.

CONTRÔLE DE LA QUALITÉ ET APPROBATION DES PRODUITS

L'Université établit des normes de qualité pour s'assurer que tout produit portant la marque «Université de Montréal» est de bonne qualité, que le nom, le logo ou le blason sont utilisés correctement et avec bon goût.

Le concessionnaire doit faire approuver par l'Université de Montréal le design de chaque produit avant sa production. L'Université se réserve également le droit, à sa discrétion, d'exiger l'inspection de chaque nouveau produit avant d'autoriser sa mise sur le marché.

COÛTS D'UTILISATION DE LA MARQUE

Les concessionnaires qui utilisent la marque «Université de Montréal» doivent verser :

- des redevances, dont le montant varie en fonction de la valeur des produits dérivés;

ADMINISTRATION

Numéro : 10.43

Page 2 de 2

POLITIQUE SUR L'UTILISATION
COMMERCIALE DE LA MARQUE
«UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL»

Adoption

Date :
2004-02-10

Délibération :
E-949-6

Modifications

- des frais d'administration de 100 \$ par année; ce montant sert à défrayer les coûts de gestion de la politique.

EXEMPTION DU PAIEMENT DE REDEVANCES

L'utilisation non-commerciale de la marque «Université de Montréal» n'est pas sujette au paiement de redevances mais doit néanmoins respecter les exigences et le processus d'approbation du présent programme.

Les unités de l'UdeM — sauf celles qui sont identifiées au paragraphe suivant — de même que les associations et regroupements reconnus sont exemptés du paiement de redevances pour l'utilisation de la marque «Université de Montréal».

Des ententes particulières seront conclues avec unités suivantes :

- entreprises auxiliaires;
- CEPSUM.

ADMINISTRATION

À chaque trimestre, les concessionnaires doivent produire un rapport à l'Université de Montréal indiquant le nombre de produits vendus et le montant des ventes effectuées au cours de la période, et acquitter les redevances dues. Le rapport doit être accompagné des copies des factures et de toute autre information que l'Université doit fournir à ses vérificateurs.

RÉSERVE

L'Université peut refuser à ses commanditaires le droit d'utiliser la marque «Université de Montréal» dans les cas suivants :

- lorsqu'elle juge que les produits comportent pour les clients un risque susceptible d'engager la responsabilité de l'Université;
- lorsque qu'elle juge que le fait d'associer le nom de l'Université de Montréal ou sa marque à une cause ou à un organisme est susceptible d'être interprété comme une approbation de sa part.