

La marque a pour vocation d'identifier, d'individualiser certains produits ou services vis-à-vis d'autres. C'est pourquoi elle est soumise à des règles strictes concernant sa validité, et ne doit pas amener le consommateur à se méprendre sur l'entreprise qui la commercialise.



Droit des marques, un tacite contrat de confiance

De nombreuses règles régissant le droit des marques en France et au niveau communautaire sont, dès lors, directement liées à la confiance que doit pouvoir avoir le consommateur dans l'information qui lui est donnée par l'apposition de la marque. La confiance est à la base du droit des marques. La marque permet au consommateur d'identifier le produit et son origine, communiquant ainsi une information précieuse quant à la société qui commercialise les produits ou les services et à la qualité qu'on peut en attendre. Les marques dites « classiques » doivent pouvoir garantir au consommateur un degré de fiabilité dans la relation signe-produit. Dans le

cas contraire, la sanction est la non validité de la marque, qui peut s'exprimer au moment du dépôt – rejet de l'enregistrement par l'INPI – ou au cours de la vie de la marque – action en annulation par exemple.

L'exigence de confiance dans une marque, c'est-à-dire un signe (nom, slogan, logo, etc.) en relation avec des produits ou des services, s'exprime principalement à travers deux filtres : l'exigence de licéité de la marque et l'exigence de sa distinctivité.

* Conseils en propriété industrielle, membres de la Compagnie nationale des conseils en propriété industrielle. 

L'exigence de licéité de la marque

L'article L. 711-3 du CPI prévoit l'impossibilité pour une marque d'être constituée en tout ou partie par un signe reproduisant ou imitant des signes officiels comme les drapeaux, emblèmes ou signes de garantie d'États membres de la Convention de Paris, à moins qu'il n'existe aucun risque que le public soit amené à croire à l'existence d'un lien avec l'État considéré. Il en va de même pour les sigles ou emblèmes d'organisations internationales (ex : drapeau de l'Union européenne, terme INTERPOL, etc.). Cette exigence permet, entre autres, au consommateur de ne pas croire indûment que le produit acheté a une relation directe avec le pays ou l'organisme correspondant au signe officiel. Par ailleurs, ce même article L. 711-3 du CPI exclut également les signes de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service. Pour apprécier ce critère, il convient de se placer au moment du dépôt et de prendre en considération l'appréciation du consommateur vis-à-vis des attentes qu'il peut avoir envers le produit ou le service visé. Ainsi, la marque Invisible n'a pas été considérée comme déceptive pour un déodorant, dans la mesure où la caractéristique essentielle recherchée pour le déodorant n'est pas le fait qu'il soit invisible (CA Paris, 19 décembre 2008).

Il en va de même pour les marques constituées d'un nom géographique, pour lesquelles le public ne doit pas être amené à croire que le produit ou le service provient de ce lieu si tel n'est pas le cas. Il n'est pas ici en principe nécessaire que le lieu soit connu en relation avec de tels produits ou services, mais qu'il soit raisonnablement envisageable qu'un tel nom puisse désigner la provenance géographique de ces produits et services. Le TGI de Paris a fait récemment une interprétation très large de cette règle en ce qui concerne le nom de la ville de Laguiole, considérant que le consommateur ne serait pas amené à attribuer à ce nom une provenance géographique pour des produits autres que de la coutellerie. On note ici que les produits ou services visés sont pris en considération pour apprécier le risque de tromperie du consommateur. Ainsi, le terme « coton » pourrait être trompeur pour des vêtements qui ne seraient pas en coton, mais probablement pas pour des stylos, dans la composition desquels le consommateur ne s'attend pas à trouver du coton. La marque peut se révéler trompeuse dès son dépôt (ex. ci-dessus), ou par la suite, du fait de l'utilisation qu'en fait son titulaire. Ainsi, la marque AABM – agence agréée brevets, dessins et marques pour des services juridiques – n'était pas nécessairement déceptive au moment de son dépôt, mais l'est devenue par l'usage, puisque les titulaires n'avaient pas la qualité

Par « caractère distinctif »,
on entend que le signe choisi
comme marque ne soit pas
nécessaire, générique, usuel
ou descriptif au regard des
produits ou services visés.

de conseils en propriété industrielle. En revanche, la Cour de justice a considéré, dans l'arrêt *Élizabeth Emanuel*, que la marque n'est pas trompeuse lorsqu'elle comporte le nom d'une personne notoire ayant quitté l'entreprise, dans la mesure où les caractéristiques et les qualités dudit vêtement restent garanties par l'entreprise titulaire de la marque. La raison d'être de ces obligations de licéité réside bien sûr dans la volonté du législateur de protéger les consommateurs, au regard de leurs attentes principales vis-à-vis d'une marque.

La fonction de garantie d'identité d'origine de la marque

Une des autres exigences de validité de la marque est son caractère distinctif. On entend par là que le signe choisi comme marque ne soit pas nécessaire, générique, usuel ou descriptif au regard des produits ou services visés. En effet, dans la mesure où une marque vous garantit une propriété sur un signe en relation avec des produits ou services, il n'est pas possible de priver l'ensemble des opérateurs sur le même secteur d'activité d'un signe qui décrira le produit, ou qui en est l'appellation courante. L'article 3, paragraphe 1, de la directive communautaire sur les marques ajoute à cette règle une exigence supplémentaire formulée de la sorte : « *sont refusées à l'enregistrement [...] les marques dépourvues de caractère distinctif* ». Cette disposition est interprétée comme une condition autonome de distinctivité, qui s'ajoute à l'obligation précédemment citée, c'est-à-dire qu'il ne suffit pas que le signe ne soit ni descriptif, ni usuel, etc., il est nécessaire qu'il soit distinctif, qu'il puisse garantir à l'utilisateur final l'identité d'origine du produit ou du service désigné par la marque.

Le slogan *Real People, Real Solutions* – déposé pour désigner des services du secteur informatique – a été annulé par le TPICE¹, en ce qu'il ne pouvait pas être perçu comme

¹ - Tribunal de première instance des Communautés européennes.

Le titulaire de la marque doit mettre en place des contrôles réguliers permettant de s'assurer que les produits ou services répondent bien aux critères de qualité définis par le règlement d'usage.

une indication de l'origine commerciale des produits ou services visés, afin de permettre au public pertinent de distinguer – sans confusion possible – les produits ou services du titulaire de la marque de ceux qui ont une autre provenance commerciale. Derrière cette rédaction, on perçoit bien la réelle fonction de la marque, qui est celle d'assurer au consommateur, par son apposition, un lien avec la société qui commercialise le produit ou le service. La marque permet au client, à l'utilisateur final, de faire référence au savoir-faire d'une entreprise parmi d'autres. Il lui permet d'identifier le produit vis-à-vis des autres, et dès lors de l'acheter en confiance. Initialement, cette notion n'était pas prise en compte par les juridictions, y compris communautaires. Elle est aujourd'hui présente dans l'ensemble de la jurisprudence communautaire et de plus en plus fréquemment dans les décisions nationales. Il existe par ailleurs dans notre corpus juridique des signes dont la nature même est de garantir certaines qualités recherchées par le consommateur.

Les signes spécifiques permettant de garantir la qualité ou la provenance

Au-delà des marques de droit commun, on trouve plusieurs signes dont la seule fonction est de garantir la qualité ou la provenance des produits ou des services. Ces signes répondent à des conditions de validité et d'exploitation différentes, dans le souci de la protection du consommateur. Il s'agit de la marque collective de certification et des indications d'origine et de provenance géographiques.

La marque collective de certification

Celle-ci a plusieurs spécificités. Au regard de son titulaire, la marque collective de certification ne peut être déposée que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits ou services. En effet,

le déposant a pour vocation de fixer les conditions d'usage de la marque par les tiers et d'assurer la conformité des produits et services aux exigences fixées dans le règlement d'usage. Au niveau du dépôt de la marque donc, les mentions classiques sont accompagnées d'un règlement d'usage qui précisera notamment les caractéristiques que les produits doivent revêtir pour pouvoir porter la marque. Cela implique que le titulaire de la marque doit mettre en place des contrôles réguliers permettant de s'assurer que les produits ou services répondent bien aux critères de qualité définis par le règlement d'usage. Parmi les marques collectives de certification les plus connues, on peut citer par exemple NF, Max Havelaar, Qualitel, Label Rouge. Par ailleurs, il existe des signes qui ne sont pas des marques, mais dont la fonction est également de garantir la provenance géographique, à savoir les indications de provenance et les appellations d'origine.

Les indications géographiques

Il s'agit ici des signes composés d'un nom géographique d'où proviennent les produits qu'ils désignent, lesquels sont revêtus de certaines qualités liées à leur lieu de production. L'appellation d'origine, définie par l'article L. 721-1 du CPI est « *la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains* ». On distingue les appellations d'origine contrôlée (AOC) pour les produits agricoles et alimentaires, et les appellations d'origine pour tous les autres produits. Il en existe de très nombreuses, notamment dans le domaine alimentaire, telles, par exemple, que Champagne, Cantal, Brie, Beaujolais, Cassis, etc. Ces appellations d'origine sont établies par décrets, qui délimitent l'aire de production et les conditions d'utilisation du signe par les producteurs locaux. Elles ne font pas réellement l'objet d'un droit privatif, puisqu'elles n'appartiennent à personne. Elles ne peuvent dès lors pas faire seules l'objet d'un dépôt de marque à titre individuel. En cas d'atteinte, les producteurs agissent en général par le biais de groupements ou de syndicats. L'indication de provenance n'est pas, elle, définie par un texte du CPI. On l'entend généralement comme le nom d'un lieu désignant les produits qui en sont originaires lorsque ceux-ci jouissent, en raison de cette origine géographique, d'une réputation auprès du public. Il s'agit par exemple de la source d'Évian, des rillettes du Mans, etc. ■