

QUESTION 107

Marques de maison

Annuaire 1992/III, pages 264 - 265
Comité Exécutif de Tokyo, 5 - 11 avril 1992

Q107

QUESTION Q107

Marques de maison

Résolution

1. Présentation

- 1.1 L'AIPPI constate que les entreprises ont une tendance croissante à diversifier leurs activités ou à former des groupements économiques avec d'autres entreprises afin d'exercer d'autres activités. Ce que l'on appelle "la marque de maison" sert à identifier l'unité de ces activités. La marque de maison (symbole de l'image d'une société, signe distinctif d'un groupe) constitue un signe distinctif (mot, signe figuratif ou combinaison des deux) qui est utilisé ou bien par une entreprise ou bien par un regroupement ou un réseau d'entreprises.
- 1.2 La marque de maison est utilisée pour identifier l'entreprise ou le groupe et/ou les produits ou services offerts.

2. Protection existante

- 2.1 L'AIPPI estime qu'une protection adéquate de la marque de maison est offerte dans la plupart des pays et dans la plupart des circonstances par les lois nationales sur les marques, le nom commercial, le droit d'auteur, la concurrence déloyale ou par la combinaison de ces lois.
- 2.2 L'AIPPI estime cependant que dans certains pays une protection adéquate n'est pas assurée à la marque de maison par ces lois. Il semble en particulier que celle-ci puisse faire défaut:

- dans le cadre de la loi sur les marques là où la marque de maison n'est pas physiquement apposée sur chaque produit ou, s'agissant des services, utilisée en association étroite avec ces derniers,
- dans le cadre ou bien de la loi sur les marques ou bien de la loi sur le nom commercial, là où une pluralité d'entreprises à l'intérieur d'un groupe ou regroupement de fait utilise la même marque de maison,
- dans le cadre de la loi sur le nom commercial, là où la loi nationale n'offre pas de protection des signes figuratifs tels que logos ou dessins.

3. Recommandations

- 3.1 L'AIPPI recommande que les marques de maison soient protégées de façon réelle.
- 3.2 Lors du Congrès de Munich de 1978 (Annuaire 1978/II) dans le cadre de la question 70, l'AIPPI a déjà affirmé que l'exploitation requise par la loi sur les marques n'est pas réalisée que par l'apposition de la marque sur un produit ou pour un service, mais aussi par toute autre forme d'exploitation qui crée dans l'esprit du public un lien entre la marque exploitée et le produit ou service. Cela concerne en particulier les marques de maison.
- 3.3 L'AIPPI recommande que les lois nationales sur les marques et sur le nom commercial soient amendées si nécessaire afin de permettre la protection des marques de maison par une pluralité d'entreprises dans un groupe ou un regroupement de fait.
- 3.4 L'AIPPI réaffirme la résolution adoptée à Madrid en 1970 à propos de la question 41B et recommande que la protection légale soit étendue aux signes figuratifs comme noms commerciaux, ou comme éléments de noms commerciaux.
- 3.5 L'AIPPI réaffirme la résolution adoptée à Madrid en 1970 à propos de la question 41B et recommande une amélioration des systèmes nationaux et internationaux de protection des noms commerciaux, comprenant une révision de l'article 8 de la Convention de Paris. De même, l'AIPPI réaffirme sa résolution adoptée à Barcelone en 1990 (Annuaire 1991/I, page 271, 295 et 320) à propos de la question 100 telle qu'elle s'applique aux noms commerciaux.
- 3.6 L'AIPPI recommande qu'une marque de maison ne soit soumise à aucune restriction ou limitation telle que prévue par exemple dans la deuxième partie de l'article 20 de l'actuel projet de Décembre 1991 de l'accord du GATT relatif aux Aspects Commerciaux des Droits de Propriété Intellectuelle (TRIPS).

L'article 20 est ainsi rédigé:

"L'exploitation commerciale d'une marque ne sera pas entravée de façon injustifiée par des conditions particulières, telles que l'exploitation avec une autre marque, l'exploitation sous une forme particulière ou d'une manière affectant son pouvoir de distinguer les biens ou services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise. Cela n'empêchera pas une exigence prescrivant l'exploitation de la marque identifiant l'entreprise productrice des biens ou services avec la marque distinguant les biens ou services spécifiques en question de cette entreprise, mais sans les lier."

* * * * *