

QUESTION 116

Licence de Marque et "franchising"

Annuaire 1994/II, pages 378 - 380
Comité Exécutif de Copenhague, 12 - 18 juin 1994

Q116

QUESTION Q116

Licence de Marque et "franchising"

Résolution

I. Définition d'un contrat de licence de marque et d'un contrat de franchise

A. Licence de marque

1. L'AIPPI réaffirme la définition d'une marque adoptée au Congrès de Berlin en 1963: "Une marque est un signe propre à distinguer les produits ou les services d'une personne ou d'un groupe de personnes" (Annuaire 1963/I, page 35).
2. La marque peut remplir des fonctions telles que l'indication de qualité, la publicité et la concurrence, comme cela a été reconnu par le Comité Exécutif de Montreux en 1976 (Annuaire 1976, page 156) et au Congrès de Munich en 1978 (Annuaire 1978/II, page 71).
3. Une licence de marque peut être définie comme un contrat par lequel le propriétaire d'une marque autorise une ou plusieurs personnes à utiliser sa marque. Les dispositions qu'on rencontre dans ce genre de contrat sont très diverses. On y trouve ordinairement mais pas nécessairement des clauses relatives à l'exclusivité, au prix, à la qualité des produits, aux modalités d'utilisation de la marque et de la publicité, au champ d'application territoriale ou à la fourniture de modèles, de schémas ou d'échantillons.

4. Les marques collectives et les marques de certification sont réglementées dans de nombreux pays. L'utilisation des marques collectives est réservée aux membres d'une association qui en est titulaire. Les marques de certification sont destinées à être utilisées conformément à un certain niveau de qualité. Dans un cas comme dans l'autre, les conditions d'utilisation sont définies dans des règlements établis spécifiquement pour l'une ou l'autre de ces deux situations.

B. Contrat de franchise

1. L'AIPPI se bornera à décrire la franchise plutôt que d'en proposer une définition juridique, afin de ne pas restreindre l'évolution d'un concept aussi dynamique.
2. D'un point de vue économique, la franchise peut être décrite comme une méthode de distribution de produits ou de services par l'intermédiaire d'entreprises gérées de manière indépendante qui se présentent au public sous une image commune.
3. Un contrat de franchise comporte de manière typique les éléments suivants:
 - a) Le franchiseur et le franchisé sont des entités indépendantes.
 - b) Le franchiseur accorde au franchisé le droit d'utiliser des signes distinctifs lui appartenant, tels que marques de commerce, marques de service, nom commercial, logotype, l'habillage ou la présentation des produits, publicité et autres symboles d'une activité commerciale, ainsi que des éléments protégés par le droit d'auteur, et lui transmet le savoir-faire et les informations techniques ou commerciales.
 - c) Le franchisé s'engage à utiliser ce qui lui a été accordé par le franchiseur suivant une méthode ou un système de vente uniforme défini pour l'essentiel par le franchiseur.
 - d) Le franchisé doit payer le prix de la franchise directement ou indirectement.
 - e) Le franchisé doit se conformer à certaines exigences de qualité.
4. Il n'existe pas de règles communes concernant l'enregistrement de contrats de franchise auprès des autorités locales, ou d'autres conditions.

II. Ligne de démarcation entre les contrats de licence de marque et les contrats de franchise

1. D'un point de vue économique il y a une différence entre le contrat de franchise et le contrat de licence de marque. Une franchise est considérée à titre principal comme un contrat destiné à l'exploitation de méthodes ou de systèmes de vente. D'un point de vue juridique, il faut observer que la plupart des contrats de franchise comportent un contrat de licence de marque, bien que cela ne soit pas nécessaire. Un contrat de franchise peut se limiter à la licence d'un nom commercial, à l'habillage ou à la présentation du produit, au style de la maison, etc. Les contrats

de franchise comportent l'obligation pour le franchiseur de transmettre le savoir-faire technique ou commercial ou l'assistance nécessaire, ce qui n'est pas toujours le cas du contrat de licence de marque. Bien que de nombreux contrats de licence de marque peuvent comporter une obligation pour le licencié de se conformer à certaines exigences de qualité, concernant la fabrication ou la vente de produits ou la fourniture de services, de telles exigences sont typiques des contrats de franchise.

2. En ce qui concerne la ligne de démarcation entre les contrats de franchise et l'utilisation de marques collectives ou de certification, alors que les uns et les autres présentent certains traits identiques (tels que, dans le cas des marques de certification, une obligation particulière relative à l'uniformité de la qualité et à la possibilité d'un contrôle externe), dans une franchise l'objectif est de parvenir par l'usage à une image de marque unitaire, et de former un réseau, ce qui n'est pas le cas des marques collectives ou de certification. En conséquence, l'AIPPI estime que les marques collectives ou de certification ne sont pas propres à faire l'objet d'un contrat de franchise.

III. Règles de concurrence

La franchise est un moyen d'encourager, développer et stimuler la concurrence, et en tant que tel profite au consommateur.

Certaines clauses des contrats de franchise sont parfois considérées comme restrictives de concurrence, telles que l'étendue territoriale, le domaine de protection, le prix de vente, l'obligation de s'approvisionner auprès de certains fournisseurs, l'engagement de non concurrence, etc.

Lorsque la légalité de telles clauses est examinée, leur éventuel caractère anti-concurrentiel doit être mis en rapport avec la concurrence qui peut résulter de la franchise et avec l'avantage qui s'en suivra pour le consommateur.

L'AIPPI poursuivra l'étude des effets possibles des règles du droit de concurrence sur la franchise.

(Résolutions antérieures concernant la même question ou bien le même sujet: Q 31/1960, NS 10/2, 16; Q 80/1984 I, 81; Q 80/1985 III, 273; Q 92 B/1988 II, 198; voir aussi Rapport Q 116/1992 III, 319 E.)

* * * * *