

## **QUESTION 68**

### **Importance économique, fonctions et finalité de la marque**

---

Annuaire 1979/I, pages 461 - 463  
Comité Exécutif de Toronto, 23 - 29 septembre 1979

Q68

Rectification Q68, Annuaire 1978/II, pages 71 - 72

#### **Rectification**

### **QUESTION Q68**

#### **Importance économique, fonction et finalité de la marque**

#### **Résolution**

L'AIPPI

adopte les principes exposés dans le Rapport de synthèse (Annuaire 1976, p. 156) et, sur cette base, affirme l'opinion suivante:

I. La marque possède une importance économique non seulement pour le fabricant et le commerçant, mais aussi pour le consommateur.

Elle joue un rôle important dans le commerce national aussi bien que dans le commerce international, facilitant l'écoulement des produits et des services quel que soit le degré de développement, la structure économique et le système social des divers pays.

Pour que la marque puisse remplir son rôle, il faut qu'elle constitue un droit exclusif de propriété et que son propriétaire, qu'il soit une personne ou un groupe de personnes, soit protégé par la loi contre toute forme de contrefaçon, aussi longtemps que la marque conserve sa fonction distinctive. C'est pourquoi la loi sur les marques de tous les pays prévoit et protège les „fonctions normatives“ de la marque, c'est-à-dire sa fonction d'indication d'origine et sa fonction d'identification.

Lorsqu'elle est en usage dans le commerce, la marque possède en outre des „fonctions économiques“, qui varient suivant l'usage spécifique et le type de la marque. Parmi ces fonctions économiques peuvent être nommées:

- la fonction de qualité,
- la fonction de publicité,
- la fonction de concurrence.

Il est bien dans l'intérêt du propriétaire, du commerçant aussi que du consommateur qu'aucune restriction ne soit apportée à la possibilité de maintenir en vigueur le droit à la marque et que sa valeur sur le territoire où le droit exclusif existe ne soit pas diminuée ni mise en danger.

II. Ce que l'on appelle l'érosion du droit sur la marque, ce ne sont pas les mesures visant à réprimer les abus qui peuvent être commis dans l'exercice de ce droit; en fait, l'AIPPI s'oppose à tout abus que le propriétaire pourrait en faire. Ce qui constitue l'érosion du droit sur la marque, ce sont les mesures qui affectent l'essence même du droit en l'empêchant de produire ses pleins effets.

L'AIPPI estime que l'essence même du droit sur la marque serait gravement affectée par les diverses mesures suivantes:

1. l'interdiction arbitraire d'accorder la protection à une marque (Cela signifie une atteinte aux droits du propriétaire de la marque d'acquérir et d'exercer son droit où bon lui semble);
2. la licence obligatoire de la marque (une partie essentielle du droit des marques est que cette dernière ne peut être utilisée exclusivement que par son propriétaire et par un licencié de son choix. De ce fait, la licence obligatoire mène directement à la tromperie du consommateur);
3. la défense de renouveler l'enregistrement d'une marque (Une caractéristique essentielle de la marque est que son propriétaire a le droit d'en prolonger la validité à sa guise);
4. l'obligation de transmettre dès le début une marque d'origine étrangère au producteur local fabriquant les produits sur place (Cette disposition ne signifie rien d'autre qu'une expropriation de la marque);
5. l'obligation de transmettre au licencié une marque après qu'il en ait usé un certain nombre d'années (Là, on porte atteinte au principe qu'un licencié n'utilise la marque qu'uniquement au nom du propriétaire sans jamais acquérir aucun droit à cette marque en l'utilisant);
6. l'interdiction par la loi d'accorder une licence d'une marque d'origine étrangère à moins qu'elle ne soit utilisée uniquement sur des produits destinés à l'exportation (Aucun Etat n'a le droit d'enregistrer une marque sur son territoire et d'en imposer l'usage dans un autre pays);
7. l'obligation d'utiliser à la place d'une marque étrangère ou en association avec elle une marque appartenant à un national du pays en question (Lorsqu'il est obligatoire de distinguer un produit avec une marque étrangère ou avec deux marques, la fonction de distinction de la marque est diluée);

8. l'interdiction absolue d'utiliser des marques pour certains produits (par exemple pour produits pharmaceutiques, semences) (A moins que le propriétaire de la marque ne soit libre de l'utiliser sur n'importe quel produit, une partie essentielle du droit des marques est mise en danger);

9. l'usage obligatoire d'un terme générique, qui doit prédominer, en combinaison avec une marque (Le but de telles mesures est de remplacer les marques par des termes génériques).

III. Après que les cas d'érosion mentionnés ci-dessus aient été constatés dans divers pays et que la Commission des Nations Unies pour le Commerce et le Développement ait lancé une attaque directe contre le droit des marques en tant que tel, l'AIPPI est d'avis que, non seulement les gouvernements, mais aussi les consommateurs, doivent être rendus attentifs au fait que l'érosion de la marque nuit au développement du commerce international et à la protection du consommateur contre les pratiques trompeuses. C'est pourquoi l'AIPPI émet le vœu que les gouvernements renoncent à toutes les mesures portant atteinte à l'essence même du droit sur la marque.

\* \* \* \* \*