

QUESTION 80

Les marques et la protection du consommateur

Annuaire 1984/I, pages 81 - 84
32^e Congrès de Paris 1983, 22 - 27 mai 1983

Q80

QUESTION Q80

Les marques et la protection du consommateur

Résolution

I. L'AIPPI approuve l'examen par l'OMPI du problème de la protection des consommateurs dans le cadre du droit de la propriété industrielle et estime que le mémorandum dans sa version révisée de 1982 (COPR/III/1) constitue dans son ensemble un document équilibré et de grande valeur qui offre une base sérieuse de discussion.

II. L'AIPPI prend position sur les questions générales traitées dans le mémorandum de l'OMPI de la manière suivante:

1. L'AIPPI partage l'avis du mémorandum de l'OMPI en ce que

- la propriété industrielle présente à de nombreux égards d'étroits points de contact avec la protection des consommateurs,
- la propriété industrielle et le droit des marques, en particulier, sont d'une grande importance non seulement pour le producteur et la commerçant, mais également pour les consommateurs,
- la marque, de par sa fonction de distinguer les produits ou les services d'une entreprise des produits ou services d'autres entreprises, permet aux consommateurs de choisir les produits qui leur donnent satisfaction et d'en écarter d'autres et qu'en cela, la marque est un moyen important pour parvenir à une meilleure transparence du marché,
- même sans reconnaître une fonction de qualité, protégée directement par le droit des marques, la marque permet aux consommateurs de s'attendre à une certaine constance dans la qualité des produits ou services,

et note avec satisfaction qu'à cet égard, le mémorandum de l'OMPI partage largement l'opinion exprimée par l'AIPPI dans sa résolution sur la question 68 (importance, fonctions et finalité de la marque), adoptée en 1978 à Munich.

2. L'AIPPI souligne que

- la marque, en raison même de sa nature et de ses fonctions économique-juridiques, est la propriété de l'entreprise, qui l'appose et qui l'utilise, et que les consommateurs ne peuvent donc prétendre à aucun droit direct sur la marque,
- étant donné la signification économique et sociale que la marque présente pour les consommateurs, le droit des marques devrait toutefois prendre en considération, de manière appropriée, les intérêts des consommateurs,
- ces intérêts sont déjà dans une large mesure reconnus dans le droit actuel des marques; il est cependant nécessaire d'examiner si le droit des marques, dans le cadre qui lui est propre, ne devrait pas aller au-delà pour tenir compte des intérêts légitimes des consommateurs,
- les intérêts du propriétaire de la marque et ceux des consommateurs sont largement convergents, en particulier en ce qui concerne les marques trompeuses ou celles prêtant à confusion,
- que pour cette raison doit être approuvée la conclusion de l'OMPI, „qu'en principe une protection et une réclamation efficaces des droits de propriété industrielle servent au mieux les intérêts du consommateur“,
- que toute érosion des droits exclusifs du propriétaire de la marque pourrait avoir des conséquences néfastes pour les consommateurs.

3. L'AIPPI souligne également que

- les marques ne doivent pas être utilisées de manière abusive au détriment des consommateurs,
- à ce sujet, toutefois, il doit être fait une distinction entre la marque elle-même et l'utilisation de celle-ci dans un cas particulier. L'utilisation trompeuse de la marque devrait être réprimée avant tout en recourant aux dispositions générales sur la répression des fraudes ou sur la concurrence déloyale. Pour autant que les dispositions générales sur la répression des fraudes ou sur la concurrence déloyale assurent déjà une protection suffisante contre l'utilisation trompeuse de la marque, des dispositions particulières sur ce point dans la loi sur les marques n'apparaissent pas nécessaires.

III. En ce qui concerne les questions évoquées dans le mémorandum de l'OMPI et traitées dans le rapport de synthèse du Rapporteur général, l'AIPPI adopte la position suivante:

1. Les marques trompeuses

Bien que les intérêts des consommateurs ne puissent être lésés directement que par *l'utilisation* trompeuse d'une marque, un intérêt légitime doit être reconnu aux consommateurs de formuler des observations pour éviter *l'enregistrement* des marques trompeuses et, le cas échéant, d'en demander ultérieurement la radiation. L'on devrait ici laisser à chaque pays la liberté de décider s'il veut accorder aux consommateurs ou à leurs organisations un droit d'agir propre dans la procédure d'opposition ou de radiation pour la défense de leurs intérêts. En ce qui concerne l'utilisation trompeuse d'une marque qui n'est pas en soi trompeuse, les sanctions dirigées contre la marque elle-même, en particulier la radiation de celle-ci, ne sont généralement pas appropriées. Il sera suffisamment tenu compte des intérêts des concurrents et des consommateurs par une action en cessation et, le cas échéant, en dommages-intérêts fondée sur les dispositions générales du droit ou celles contre la concurrence déloyale.

2. Marques sans caractère distinctif

Si la validité d'une marque est contestée en raison du défaut de caractère distinctif ou en raison de son caractère descriptif, ou en raison de la dégénérescence en un terme générique, ce sont avant tout les intérêts du propriétaire de la marque et les intérêts contraires des concurrents à pouvoir utiliser librement des termes génériques qui sont atteints. Étant donné qu'un intérêt des consommateurs n'est pas évident, leur participation comme parties dans une telle procédure n'est pas justifiée.

3. Risque de confusion entre marques

En raison de l'importance de la marque pour les consommateurs, on ne saurait nier que ceux-ci ont intérêt à ce que ne soient pas utilisées pour les mêmes produits ou pour des produits similaires des marques prêtant à confusion. Cet intérêt est cependant préservé soit par l'examen d'office, effectué par le bureau des marques, de l'existence de droits antérieurs soit par le fait que le propriétaire d'un droit antérieur peut s'opposer, dans la procédure d'opposition ou de radiation ou dans un procès en contrefaçon, à l'enregistrement ou l'usage de marques postérieures. L'expérience passée montre que l'intérêt du consommateur à empêcher l'enregistrement ou/et l'usage de marques prêtant à confusion n'est pas si important qu'on lui reconnaisse le droit d'agir ou d'intervenir, en particulier dans un procès en contrefaçon.

Non seulement un tel droit compliquerait et ralentirait la procédure, mais il entraverait injustement la libre disposition de leurs droits par les personnes immédiatement concernées, à savoir le propriétaire de la marque en question et son adversaire.

4. Cession de marques et licences

On reconnaît généralement comme une nécessité économique que les titulaires des marques puissent les céder et les donner en licence et que ces transactions ne doivent pas être soumises à des conditions trop restrictives et trop rigides. Étant donné la confiance que les consommateurs accordent généralement à la marque, des précautions appropriées et suffisantes doivent toutefois être prises pour éviter que les consommateurs ne soient trompés à la suite d'une cession ou d'une concession de licence. La question de savoir quelles mesures, soit dans le cadre du droit des marques, soit dans celui des dispositions générales contre les pratiques trompeuses sont les plus appropriées pour atteindre ce but, nécessite une étude plus approfondie.

5. Obligation d'identifier les produits ou services par une marque (marque obligatoire)

La majorité des Groupes nationaux se déclare hostile à une obligation d'identifier les produits et les services par une marque; à tout le moins dans les systèmes à économie de marché, chaque entreprise devrait pouvoir décider librement si et comment elle veut marquer ses produits et services. Dans la mesure où la nécessité d'informer les consommateurs exige un étiquetage ou une autre forme d'identification des produits ou services, on pourrait en tenir compte par des dispositions spéciales extérieures au droit des marques. Celles-ci ne devraient toutefois pas entraîner une limitation indue du principe selon lequel la marque est facultative.

6. Utilisation de plusieurs marques pour le même produit

On s'accorde à reconnaître que l'utilisation de plusieurs marques pour le même produit par la même entreprise sur le même territoire peut être justifiée par des nécessités économiques. De plus, il n'y a pas de raison de croire que l'utilisation en soi de différentes marques pour le même produit cause un préjudice aux consommateurs. Pour cette raison, les sanctions du droit des marques, par exemple la radiation de l'une ou de toutes les marques utilisées, doivent être exclues. Si, dans des cas particuliers, des abus sont constatés, ils devraient plutôt être réprimés en vertu des dispositions existantes contre les indications trompeuses sur le prix ou la qualité des produits ou par une information adéquate des consommateurs.

7. Marques étrangères

On s'accorde à reconnaître qu'une législation nationale ne peut pas poser en principe que les marques nationales et les marques étrangères seront soumises à des régimes différents. Si, dans un cas particulier, l'utilisation de marques étrangères pour des produits nationaux ou de marques nationales pour des produits étrangers entraîne une tromperie sur la provenance géographique des produits et si les sanctions prévues dans la législation nationale sur les marques se révélaient insuffisantes, une telle tromperie pourrait être réprimée en application des dispositions générales sur les fraudes et/ou des dispositions contre la concurrence déloyale.

8. Épuisement du droit de marque

Sur la question du l'épuisement du droit de marque reprise à nouveau, dans le mémorandum de l'OMPI, sous l'aspect de la protection des consommateurs, on n'a pu parvenir - pas plus que lors des travaux précédents de l'AIPPI - à une opinion commune. La majorité des Groupes nationaux tend vers le principe de l'épuisement international et relève que l'admission des importations parallèles peut être de l'intérêt des consommateurs en ce qu'elle peut mener à une concurrence plus intense et ainsi à des prix plus bas. Mais même ces Groupes observent aussi que l'admission sans réserve des importations parallèles peut entraîner non seulement des perturbations dans le système de distribution, mais également des dommages pour les consommateurs. Il en serait ainsi, par exemple, lorsque les produits importés parallèlement ne correspondent pas, dans le pays d'importation, à l'attente par les consommateurs d'une qualité particulière des produits ou lorsque le service après-vente ou les garanties de vente ne sont pas assurés.

9. Dispositions spéciales de compétence judiciaire en faveur des consommateurs

Si on accorde le droit d'agir ou d'intervenir aux consommateurs, ce droit doit être exercé dans le cadre des juridictions existantes sans que soit créée de juridiction spéciale en faveur des consommateurs.

IV. L'AIPPI décide de poursuivre l'étude de la question 80 en ce qui concerne les points suivants:

1. Quelles sont les sanctions et les mesures qui se révèlent appropriées pour lutter contre une éventuelle tromperie des consommateurs à l'occasion de la cession ou de la concession de licences de marque?

2. Dans quelle mesure le principe du libre choix et du libre usage de la marque, qui est à la base du droit des marques, est-il affecté par des dispositions sur la commercialisation et l'étiquetage des produits et comment peut-on parvenir à une délimitation raisonnable des deux domaines?

* * * * *

QUESTION 80

Les marques et la protection du consommateur

Annuaire 1985/III, pages 273 - 275
Comité Exécutif de Rio de Janeiro, 13 - 18 mai 1985

Q80

QUESTION Q80

Les marques et la protection des consommateurs

Résolution

Dans la résolution qu'elle a adoptée en 1984 à Paris (Annuaire 1984/I, p. 82), l'AIPPI - après avoir affirmé que la marque, en raison de sa nature et de ses fonctions économique-juridiques, est la propriété de l'entreprise qui l'appose et qui l'utilise et que les consommateurs ne peuvent donc prétendre à aucun droit direct sur la marque - a souligné que les marques ne devaient pas être utilisées de manière abusive, au détriment des consommateurs, et a décidé de poursuivre l'étude sur les points suivants:

- i) Quelles sont les sanctions et les mesures qui se révèlent appropriées pour lutter contre une éventuelle tromperie des consommateurs à l'occasion de la cession ou de la concession de licence de marque?
- ii) Dans quelle mesure le principe du libre choix et du libre usage de la marque, qui est à la base du droit des marques, est affecté ou non par les dispositions sur la commercialisation et l'étiquetage des produits et comment on peut parvenir à une délimitation raisonnable des deux domaines.

A. Transferts de marques et concessions de licence

I. L'AIPPI rappelle que les transferts de marques et les concessions de licence correspondent, pour les propriétaires de marques, à une nécessité économique, qu'ils sont du reste généralement admis dans les divers ordres juridiques et qu'ils ne doivent pas être soumis à des conditions trop restrictives ou trop rigides.

II. L'AIPPI fait observer que si à la suite de telles transactions la marque est utilisée de façon trompeuse par le cessionnaire ou par le licencié, ce n'est pas la marque elle-même qui est la cause de la tromperie, mais les conditions dans lesquelles elle est utilisée.

Comme l'AIPPI l'a déjà fait remarquer dans sa résolution de Paris, des sanctions contre la marque elle-même, et notamment sa radiation, ne sont généralement pas appropriées dans le cas d'un usage trompeur. Les intérêts des consommateurs paraissent suffisamment sauvegardés tant par les actions du droit commun qui permettent d'agir contre la tromperie visant à protéger le consommateur que par l'action en concurrence déloyale.

III. L'AIPPI estime:

a) que ni la nullité du transfert ou de la licence, ni la déchéance de la marque ou en général sa radiation du registre ne constituent des sanctions relevant du droit des marques dans les cas où la marque est utilisée de façon trompeuse par un cessionnaire, un licencié ou une personne économiquement liée au titulaire;

b) que l'on ne peut pas imposer par la loi au licencié qu'il fournisse des produits présentant les mêmes caractéristiques, notamment de qualité, que celles présentées par les produits du donneur de licence, mais que dans le cas d'une licence il est généralement de l'intérêt tant des consommateurs que du titulaire de la marque que celui-ci exige du licencié qu'il respecte les critères de qualité qu'il lui a imposés et qu'il exerce un contrôle approprié pour que ces critères soient respectés.

IV. L'AIPPI considère, en outre, que les mesures énumérées ci-dessous ne sont pas non plus appropriées:

a) Validité de la concession de licence subordonnée à son inscription sur le registre des marques.

b) Vérification par l'Office des Marques que le contrat de licence ne comporte pas de dispositions susceptibles de tromper le consommateur.

c) Obligation, pour le licencié, d'apposer dans tous les cas sur les produits une mention indiquant que la marque a été concédée en licence.

B. Rapports entre étiquetage informatif des produits et droit des marques

L'étiquetage informatif ou le marquage des produits ne doit pas être confondu avec l'apposition sur le produit ou sur son conditionnement de signes distinctifs (marques, noms commerciaux...).

I. L'AIPPI constate qu'il est de plus en plus fréquent, par exemple dans le secteur des produits alimentaires, des produits pharmaceutiques, des produits cosmétiques, des objets d'utilisation courante, que des dispositions légales soient édictées pour rendre obligatoire l'emploi sur des étiquettes ou sur d'autres supports apposés sur le produit ou son conditionnement, de mentions informatives sur les caractéristiques du produit, son domaine d'utilisation... (étiquetage informatif).

II. L'AIPPI reconnaît que l'emploi de mentions informatives - si elles se limitent aux informations qui sont effectivement nécessaires au consommateur et si elles n'exigent pas de sa part des efforts excessifs tant du point de vue du contenu que de la compréhension de ces informations - peut augmenter la transparence du marché et ainsi constituer une aide appréciable pour le consommateur au moment du choix. Il convient, du reste, de souligner que dans de nombreux secteurs les propriétaires de marques fournissent déjà spontanément des informations.

III. L'AIPPI fait, toutefois, observer qu'une telle réglementation ne doit pas restreindre le principe fondamental du droit des marques, selon lequel l'adoption d'une marque est facultative. En effet, dans sa conception actuelle, la législation sur les marques ne confère qu'un droit d'apposer un signe mais ne comporte aucune *obligation* générale d'apposer une marque sur des produits. Au moins dans les pays à économie de marché, la décision d'utiliser ou non une marque pour commercialiser des produits et les modalités de cet usage devraient être laissées à la libre initiative de chaque entreprise (Annuaire 1984/1, p. 44).

IV. L'AIPPI souligne notamment que si le législateur national décide, dans l'intérêt des consommateurs, de rendre obligatoire l'étiquetage informatif des produits, une telle réglementation ne devrait pas:

a) en principe être instituée dans le cadre du droit des marques, car celui-ci ne réglemente que le droit d'apposer des marques;

b) contenir une obligation générale de distinguer les produits ou les services par l'apposition d'une marque ou contenir des règles imposant le choix d'une marque déterminée;

c) favoriser la dégénérescence des marques existantes en dénominations génériques, en raison de dispositions imposant l'emploi de „dénominations habituelles dans le commerce“;

d) reléguer la marque à l'arrière-plan d'une façon telle que sa capacité de distinguer les produits d'une entreprise par rapport à ceux d'une autre entreprise s'en trouve amoindrie;

e) affecter la valeur économique de la marque d'une façon telle que le droit de propriété soit atteint dans sa substance; ceci pourrait même soulever dans certains pays des difficultés graves au plan du droit constitutionnel.

V. L'AIPPI estime donc que le législateur national doit dans chaque cas considérer l'étiquetage informatif sous un double aspect:

- L'étiquetage porte-t-il, eu égard aux produits considérés, sur des informations nécessaires au consommateur?

- Les règles d'étiquetage mettent-elles en cause, de façon injustifiée, la liberté des entreprises de choisir et d'utiliser une marque?

L'AIPPI insiste enfin sur les conséquences néfastes que pourrait avoir pour le consommateur une politique de dévalorisation des marques alors que celles-ci lui permettent d'orienter rapidement et clairement son choix.

* * * * *