

## **QUESTION 151**

### **L'influence des mesures restrictives dans le domaine de la publicité sur les marques**

---

Annuaire 2000/II, pages 743 - 744  
Comité Exécutif de Sorrente, 8 - 15 avril 2000

Q151

## **QUESTION Q151**

### **L'influence des mesures restrictives dans le domaine de la publicité sur les marques**

#### **Résolution**

En ce qui concerne l'influence des mesures restrictives dans le domaine de la publicité sur les marques - ce terme doit être utilisé pour inclure tout signe distinctif en général - l'AIPPI a formulé les considérations suivantes:

1. Les mesures restrictives dans le domaine de la publicité sont généralement fondées sur des motifs de sécurité ou de nécessité sociale liés aux produits ou services auxquels ces restrictions s'appliquent, ou - exceptionnellement comme dans le cas de la publicité pour les activités des professions libérales - sur des motifs relatifs à l'éthique de la publicité elle-même, plutôt que sur des motifs tenant aux (produits) ou services eux-mêmes.
2. Des motifs d'organisation sociale peuvent justifier certaines restrictions dans le domaine de la publicité. Cependant, ces restrictions ne doivent pas être disproportionnées ou déraisonnables (se référer par exemple à l'article 20 des Accords ADPIC). Les mesures restrictives de publicité ne doivent pas interdire l'enregistrement des marques, ou permettre (sous quelque nom que ce soit) leur annulation (se référer également à l'article 6 quinquies B et à l'article 7 de la Convention d'Union de Paris, ou à l'article 15 paragraphe 4 des Accords ADPIC).
3. Une attention particulière à ce sujet doit être portée à la "publicité indirecte", en particulier dans la forme d'exploitation d'une marque à laquelle des mesures restrictives de publicité s'appliquent en relation avec des produits ou services voisins, différents de ceux auxquels ces mesures restrictives de publicité sont directement destinées.
4. En général, les mesures restrictives dans le domaine de la publicité n'ont qu'un lien éloigné avec les règles relatives au droit des marques. Dès lors, les mesures restrictives dans le domaine de la publicité ne justifient pas que les règles relatives au droit des marques, telles celles concernant l'acquisition et le maintien du droit, les

conditions d'exploitation, le caractère distinctif et la notoriété ou l'étendue de la protection, soient modifiées ou appliquées de façon différente dans les situations dans lesquelles il existe des mesures restrictives de publicité.

**En conséquence, l'AIPPI conclut que :**

1. Les mesures restrictives dans le domaine de la publicité, applicables à certains produits ou services, ne doivent pas constituer un obstacle pour l'acquisition du droit de marque pour ces produits ou services ou, dans l'hypothèse où les mesures restrictives dans le domaine de la publicité incluent des mesures sur la publicité indirecte, pour l'acquisition du droit de marque pour les autres produits ou services.
2. Les mesures restrictives dans le domaine de la publicité, applicables à certains produits ou services, ne doivent pas constituer en elles-mêmes le motif d'une action en annulation quelle qu'elle soit (sous quelque nom que ce soit) d'une marque enregistrée pour désigner des produits ou services pour lesquels il existe des mesures restrictives de publicité (en particulier des mesures de publicité indirecte), ou pour d'autres produits ou services; de telles actions en annulation ne devraient être soumises qu'aux règles applicables à la validité et au maintien du droit de marque.
3. Les restrictions de la publicité indirecte doivent être expressément limitées à des exploitations de la marque qui sont effectuées dans une intention claire ou ayant pour effet manifeste de réaliser une publicité pour les produits directement concernés par les mesures restrictives, et ne doivent pas affecter l'exploitation de la marque effectuée de bonne foi par un tiers indépendant propriétaire d'une marque.
4. L'existence de mesures restrictives dans le domaine de la publicité, applicables à certains produits ou services, ne justifie pas que les conditions relatives à l'exploitation de la marque, en particulier pour le maintien en vigueur des droits de marques, soient appréciées de façon différente de celles applicables en général aux marques. Une interdiction totale ou partielle de la publicité pour certains produits ou services peut constituer une excuse légitime de non-exploitation de la marque au sens de l'article 5C de la Convention d'Union de Paris.
5. L'existence de mesures restrictives dans le domaine de la publicité, applicables à certains produits ou services, ne justifie pas que les conditions relatives à la renommée, ou au degré de distinctivité acquis par l'usage, attachés à une marque en vigueur pour les produits ou services concernés par lesdites mesures restrictives, soient appréciées de façon différente de celles applicables en général aux marques.

\* \* \* \* \*