

Droit des marques et santé publique

[MARQUES]

TGI Paris 3^{ème} Ch. 4^{ème} Section 29 octobre 2009

Les dispositions du Code de la santé publique relatives à la lutte contre le tabagisme et à la lutte contre l'alcoolisme n'ont pas pour objet de rendre indisponible pour des boissons alcooliques un signe antérieur déposé à titre de marque pour des produits de consommation courante.

Le Code de la santé publique fixe strictement les conditions dans lesquelles la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques est autorisée (article L3323-2). Est en outre considérée comme propagande ou publicité indirecte, la propagande ou publicité en faveur notamment d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique (article L3323-3).

En l'espèce, le titulaire de la marque « Diptyque » enregistrée pour des produits de consommation courante dont les bougies demandait la nullité d'une marque identique déposée postérieurement pour des boissons alcooliques en se fondant notamment sur les dispositions du Code de la santé publique. Selon le demandeur, le dépôt postérieur d'un signe identique au sien, désignant des boissons alcooliques était de nature à lui interdire toute publicité ou propagande et ainsi paralyser l'usage de sa marque.

Les juges du fonds ont rappelé que ces dispositions n'ont pas pour effet de restreindre toutes les publicités en faveur d'autres produits que des boissons alcooliques qui utiliseraient la marque d'une boisson alcoolique sans aucune volonté de promouvoir ladite boisson.

En cas d'identité de signes désignant des produits de consommation courante et des boissons alcooliques, les juges du fond apprécient au cas par cas, si l'usage de la marque antérieure enregistrée pour des produits de consommation courante, est susceptible de constituer une publicité indirecte pour les boissons alcooliques.

Les juges du fond ont ainsi rejeté la demande après avoir constaté que l'usage fait de la marque première, sa présentation ainsi que les circuits de distribution étaient distincts, excluant tout risque de publicité indirecte pour une boisson alcoolique.

La Cour de Cassation avait au contraire accueilli cette argumentation, s'agissant toutefois d'une marque pour des produits de tabac dont la publicité est interdite et considéré que le dépôt d'une marque seconde similaire était de nature à paralyser l'usage de la marque première qui ne pouvait plus exercer son droit de propriété sur le signe, la privant de son efficacité, quand bien même la marque seconde n'était pas exploitée (Cass. Com 19 décembre 2006. Société Bat c/ Belvédère, s'agissant de la marque « Sobiesky »)