

ExCo Helsinki
Résolution adoptée
24 septembre 2013

Résolution

« Emballage neutre » (« plain packaging »)

L'AIPPI

Rappelant que :

- 1) Dans plusieurs juridictions, on envisage des textes de loi concernant l'obligation d'avoir un « emballage neutre » (« plain packaging ») pour les produits du tabac, alors qu'en Australie, un tel texte a déjà été adopté. Par ailleurs, un débat public a lieu s'agissant de restrictions similaires d'emballage pour d'autres produits de consommation réglementée, tel que des produits alimentaires supposés préjudiciables à la santé, et l'alcool.
- 2) Dans des questions précédentes, l'AIPPI a étudié des sujets relatifs à la restriction du breveté pour des raisons d'intérêt public, et relatifs à l'impact de mesures de restriction de la publicité sur les marques
- 3) Ces études ont conduit à l'adoption :
 - a) du principe, par le Congrès de Washington en 1956 (Q3), que (i) les mesures (autres que l'octroi de mesures obligatoires) restreignant les droit du détenteur d'un brevet puisse seulement être adoptées quand des conditions impératives de l'intérêt public ne seraient pas satisfaites par l'octroi d'une licence obligatoire, et (ii) ces mesures soient seulement adoptées à condition que le breveté reçoive une compensation équitable.
 - b) de la recommandation d'une Résolution par le Comité Exécutif d'Oslo en 1957 (Q3) et, l'année suivante (1958), de la Résolution du Congrès de Stockholm (Q3) exprimant le souhait d'un nouvel Article de la Convention de Paris au motif que des mesures restrictives plus rigoureuses que l'octroi d'une licence devraient être imposées s'il est montré que l'octroi d'une licence n'est pas suffisant et si une compensation équitable est payée au breveté , tout en donnant au breveté la possibilité d'un recours aux tribunaux.
 - c) la Résolution du Comité Exécutif de Sorrente en 2000 (Q151), laquelle dans ses considérants, indique que des préoccupations de politique sociale peuvent justifier certaines restrictions de publicité, qui ne doivent toutefois pas être disproportionnées ni déraisonnables, et conclut (i) que les restrictions de publicité pour certains produits ou services ne devraient pas constituer un obstacle à l'acquisition des droits de marque pour ces produits et services, ni constituer un motif propre d'annulation et (ii) qu'une interdiction de publicité devrait constituer un juste motif de non-usage d'une marque en

application de l'Article 5C de la Convention de Paris.

- 4) En outre, le 17 décembre 2010, l'AIPPI a communiqué son avis sur la révision possible de la Directive Européenne sur les produits du tabac 2001/37/CE, concluant que l'option d'une législation à venir exigeant un emballage neutre (« plain packaging ») pour les produits du tabac doit être abandonnée, car sa mise en œuvre engendrerait des problèmes fondamentaux en droit des marques, faciliterait la contrebande, et serait sans cohérence avec un grand nombre d'obligations de traités internationaux. L'AIPPI a aussi rappelé que ses inquiétudes concernant l'emballage neutre (plain packaging) vont au-delà des règles proposées pour les produits du tabac, car ces règles pourraient conduire à une plus grande restriction de l'usage de la marque pour beaucoup d'autres produits.
- 5) La présente Résolution est relative à la restriction de l'usage des marques pour certains produits ou leurs emballages, en particulier quand cette restriction aboutit à l'obligation d'un emballage neutre (plain packaging).

Considérant que :

- 1) Le terme « plain packaging » / « emballage neutre » (également désigné sous le nom de « standardised packaging » / « emballage standardisé ») fait en général référence à :
 - Une forme, taille et couleur d'emballage imposées ;
 - Une interdiction de tous les éléments de marquage ou promotion (tels que les marques, logos, description du produit et autres éléments visuels) autres que le nom de la marque ; et
 - Une forme de présentation du nom de la marque imposée, incluant la police, taille couleur et le positionnement.
- 2) L'article 15 (4) des accords ADPIC et l'article 7 de la Convention d'Union de Paris prévoient que la nature des produits et services auxquels la marque s'applique ne doit, en aucun cas, constituer un obstacle à l'enregistrement de la marque.
- 3) L'article 17 des accords ADPIC prévoit que des exceptions limitées aux droits conférés par une marque peuvent être imposées, à condition que ces exceptions tiennent compte des intérêts légitimes du titulaire de la marque et des tiers ; toutefois, l'intérêt général n'est pas mentionné explicitement.
- 4) L'article 20 des accords ADPIC prévoit que l'usage d'une marque dans la vie des affaires ne doit pas être entravée de manière injustifiable par des prescriptions spéciales, telles que l'usage d'une manière qui nuise à sa capacité de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises.
- 5) En droit des brevets, l'intérêt général joue un rôle dans la mesure où l'article 31 des accords ADPIC prévoit la possibilité d'une exploitation par les pouvoirs publics et les licences obligatoires dans des situations d'urgence nationale ou d'autres circonstances d'extrême urgence ou en cas d'utilisation publique à des fins non commerciales. Toutefois, une des conditions est que le titulaire des droits doit recevoir une rémunération adéquate (Article 31 (h) ADPIC).
- 6) L'utilisation continue et intensive d'une marque peut avoir un effet sur la portée de sa protection (voir Article 16 (2) et (3) ADPIC avec la référence expresse à l'article 6 bis de la Convention de Paris) et peut contribuer à sa notoriété, réputation et/ou à la clientèle attachée à la marque/valeur de la marque. En conséquence, une restriction telle que

l'emballage neutre constitue une atteinte sérieuse aux droits conférés par la marque et peut causer des dommages considérables au titulaire de la marque.

- 7) Il existe un intérêt général à promouvoir des mesures visant à la protection ou l'amélioration de la santé publique. Toutefois, d'autres intérêts peuvent exister, tels que l'intérêt de limiter le commerce de produits de contrefaçon.

Adopte la résolution suivante :

- 1) L'usage d'une marque sur des produits ou leur emballage, par le titulaire des droits de marque, ne devrait en principe pas être restreint dans le sens envisagé par « l'emballage neutre » (« plain packaging »).
- 2) Exceptionnellement, un tel usage pourrait être restreint pour des raisons d'intérêt public, si :
 - (i) il est documenté qu'un tel intérêt public existe et que la restriction dont il s'agit aura probablement l'effet attendu ; et
 - (ii) la restriction n'est ni disproportionnée, ni déraisonnable (et qu'il n'y a pas d'alternatives raisonnables) ; et
 - (iii) la raison d'intérêt public dépasse les autres intérêts (tels que, sans limitation, l'intérêt des consommateurs de distinguer les produits, l'intérêt de limiter le commerce de produits contrefaits, l'intérêt d'une sécurité juridique et l'intérêt des titulaires de marque de protéger leur investissement dans les marques enregistrées ou acquises de bonne foi et de façon légale).
- 3) Une restriction, dans le sens envisagé par « l'emballage neutre » (« plain packaging ») ne devrait pas causer un obstacle au dépôt ou à l'enregistrement de droits de marque ou de droits normalement dérivant de l'usage de marques, pour ces produits, ni ne devrait être un motif de nullité indépendant.
- 4) Le non usage ou un usage limité d'une marque, du fait de « emballage neutre » (« plain packaging ») ne devrait pas constituer un motif de nullité de l'article 5C de la Convention de Paris.