

Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques

Trente-neuvième session
Genève, 23 – 26 avril 2018

PROPOSITION PRÉSENTÉE PAR LA DÉLÉGATION DU PÉROU

Document établi par le Secrétariat

Dans une communication datée du 5 avril 2018, la délégation du Pérou a transmis au Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) la proposition reproduite dans l'annexe du présent document.

[L'annexe suit]

PROPOSITION DE LA RÉPUBLIQUE DU PÉROU POUR LA RECONNAISSANCE ET LA PROTECTION DES MARQUES-PAYS

OBJET

I. GÉNÉRALITÉS

Dans un monde où les marchés sont de plus en plus globalisés, les pays rivalisent en permanence pour être reconnus et se positionner au niveau commercial afin d'attirer les touristes, l'investissement étranger, les ressources humaines et une clientèle pour leurs produits et services. Les stratégies utilisées pour atteindre ces objectifs doivent être crédibles aux yeux des citoyens, adaptées au public visé et se différencier de celles mises en œuvre par la concurrence.

Ces dernières années ont témoigné d'un intérêt accru des États pour la mise en œuvre de politiques et l'élaboration de stratégies de marques-pays visant à associer un ensemble de valeurs nationales à un signe, un logo ou un emblème particulier, permettant de se forger une réputation associée à ce signe.

Les pays cherchent à promouvoir une marque forte, qui s'imprime dans l'esprit du public et ait un impact direct aux niveaux national et international, tout en leur conférant un avantage concurrentiel mondial. La marque-pays est un outil de promotion d'une image positive de la nation dans le pays et à l'étranger.

II. NATURE DE LA MARQUE-PAYS

Une marque-pays a des qualités particulières qui la différencient d'une marque de commerce ordinaire. Elle revêt notamment les caractéristiques suivantes :

- c'est un signe adopté par un État dans le cadre de politiques et de stratégies visant à faire connaître et promouvoir l'identité et l'image du pays ainsi que ses secteurs stratégiques, tels que le tourisme, les exportations et l'investissement;
- compte tenu de sa nature et de son application, son utilisation n'est pas limitée ou restreinte à certains produits ou services, puisque la marque-pays identifie et représente la nation tout entière;
- c'est un instrument destiné à être utilisé à l'échelon national comme à l'échelon international. Au niveau national, il sert à mettre en œuvre des politiques de renforcement et de promotion de l'image du pays auprès de ses propres ressortissants. Sur le plan international, il permet de présenter le pays à un public étranger, d'attirer ce public vers le pays et de favoriser une meilleure reconnaissance des produits et services qui proviennent du pays en question, contribuant ainsi au renforcement des liens commerciaux, économiques, touristiques et culturels.

La marque-pays constitue un signe distinctif *sui generis* du fait que, malgré sa dénomination, elle n'a pas vocation à être une marque de commerce (ordinaire, collective ou de certification) car elle ne s'applique pas à un produit ou service spécifique d'une entreprise donnée. Contrairement aux marques de commerce, les marques-pays ne relèvent pas du droit privé et leur reconnaissance et leur protection ne doivent pas être limitées à ce niveau.

Les marques-pays jouent un rôle emblématique dans l'identité et l'image du pays. Elles peuvent être utilisées comme une marque faïtière parallèlement à d'autres signes (indications géographiques et appellations d'origine) en relation avec les produits et services du pays concerné.

III. FONDEMENT DE LA PROTECTION

Au niveau international, on ne dispose pour l'heure d'aucune définition reconnue de ce qu'est une marque-pays ni d'aucun cadre réglementaire qui la régit universellement de manière contraignante. Au niveau multilatéral, il existe la procédure de communication et de notification des emblèmes d'État et des signes officiels de contrôle et de garantie établie par l'article 6^{ter} de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle. Certains pays, dont le Pérou, ont utilisé cette procédure pour communiquer et protéger leurs emblèmes d'État et leurs signes officiels de contrôle et de garantie.

Cela étant, sur la scène internationale, à défaut d'une définition reconnue de la marque-pays, certains États ont choisi de traiter ces signes comme s'ils étaient des marques de commerce et de les enregistrer comme telles. Cet enregistrement assure toutefois une protection limitée et nécessite un budget conséquent. La réduction d'un tel signe à une marque de commerce diminue en outre sa valeur et ramène l'État concerné au rang de sujet de droit privé, au même titre que les entreprises commerciales qui enregistrent leurs marques. Cela est lourd de conséquences, en particulier en termes de défense et d'application des droits exclusifs sur la marque-pays.

Au vu de ce qui précède, il est clair que les marques-pays requièrent un traitement particulier qui permette, compte tenu de leur caractère singulier, de les protéger de manière simple, efficace et économique au niveau international, afin d'éviter l'enregistrement et l'utilisation non autorisés de signes identiques ou similaires par des tiers, ceci en complément des possibilités offertes par l'article 6^{ter} de la Convention de Paris mentionné plus haut.

PROJET

Régime des marques-pays

ÉTANT ENTENDU :

Que les marques-pays sont des signes essentiels au processus de communication dans le cadre de la mise en œuvre de politiques nationales de promotion de l'identité et de l'image des pays qui s'inscrivent dans un monde caractérisé par la globalisation des communications et du commerce;

Que l'utilisation des marques-pays fait partie intégrante des politiques nationales pour la promotion de divers secteurs commerciaux, notamment le tourisme, les exportations et l'investissement, de même qu'elle contribue à donner une image positive du pays;

Qu'il n'existe actuellement aucun régime international de reconnaissance et de protection des marques-pays;

Que la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle établit, en son article 6*ter*, un système de communication et de notification réciproque des emblèmes d'État et signes officiels de contrôle et de garantie;

Que, à cet égard, certains États membres ont appliqué la protection prévue à l'article 6*ter* en question à leurs emblèmes et signes officiels de contrôle et de garantie;

Qu'il importe pour autant de mettre en place un régime pour la reconnaissance des marques-pays entre les États membres, afin d'améliorer leur protection contre l'enregistrement et l'utilisation non autorisés de signes identiques ou similaires;

Qu'un tel régime se doit d'être simple, efficace et économique, et fondé sur la communication réciproque des marques-pays et leur protection d'office.

RÉGIME DES MARQUES-PAYS

CHAPITRE PREMIER

Le système de reconnaissance et de protection des marques-pays

Article premier. – Objet et champ d'application

Le présent régime établit un système commun pour la reconnaissance et la protection des marques-pays des États membres.

Article 2. – Définition de la marque-pays

Constitue une marque-pays tout signe adopté et utilisé par un État membre pour promouvoir son image sur son territoire et à l'étranger, et favoriser notamment le tourisme, la culture, la gastronomie, les exportations ou l'investissement. La marque-pays est imprescriptible et insaisissable.

Article 3. – Nombre de marques-pays et variantes

Chaque État membre fixe le nombre de marques-pays et les variantes qu'il souhaite protéger et communiquer selon la procédure prévue dans le présent régime.

Article 4. – Propriété de la marque-pays

Chaque État membre détermine qui est propriétaire des marques-pays qui le concernent et désigne la ou les administrations qui exercent ce droit de propriété et les droits connexes.

Article 5. – Protection de la marque-pays

1. La marque-pays d'un État membre est reconnue et protégée dans les autres États membres à compter de sa communication, sous réserve d'objections motivées présentées conformément à la procédure prévue à l'article 6 du présent régime.
2. Les droits de chaque État membre sur ses marques-pays qui ont été acquis par suite de leur utilisation, diffusion ou enregistrement à quelque titre que ce soit avant la communication en question sont réservés.

CHAPITRE II

Procédure de communication et de protection des marques-pays

Article 6. – Communication et protection des marques-pays

1. L'administration nationale compétente d'un État membre qui reçoit communication d'une marque-pays se met immédiatement en rapport avec l'office national de la propriété intellectuelle compétent de cet État membre, s'il s'agit de deux entités distinctes, et lui transmet une copie de la communication reçue.
2. Les États membres disposent d'un délai de quatre-vingt-dix (90) jours civils à compter de la date de réception de la communication visée au premier alinéa pour présenter leurs objections motivées à la reconnaissance et à la protection de la marque-pays.
3. La communication et les éventuelles objections visées dans le présent article sont adressées simultanément au Bureau international.

Article 7. – Publication des marques-pays

Chaque État membre publie dans un moyen de communication officiel les marques-pays qui sont reconnues et protégées conformément au présent régime.

Article 8. – Inscription dans des bases de données ou d'autres registres

Les marques-pays reconnues et protégées sont inscrites dans les bases de données et registres des signes distinctifs ou d'autres registres.

CHAPITRE III

Protection des marques-pays

Article 9. – Validité de la marque-pays

1. Une marque-pays qui a été communiquée à un État membre est protégée pour une durée indéterminée.
2. L'obligation de protection d'une marque-pays prend fin à la demande expresse de l'État membre qui l'a communiquée. Cette demande doit être présentée selon la procédure prévue pour la communication initiale des marques-pays.

3. Les marques-pays ne sont subordonnées à aucune exigence d'utilisation pour le maintien en vigueur de leur reconnaissance et de leur protection.

Article 10. – Utilisation et autorisation d'utilisation de la marque-pays

1. Chaque État membre détermine les politiques et règles relatives à l'utilisation de ses marques-pays.

2. Chaque État membre établit la procédure et les conditions pour solliciter et obtenir l'autorisation d'utiliser ses marques-pays sur son territoire ou à l'étranger, et désigne l'administration nationale compétente pour délivrer cette autorisation.

Article 11. – Mesures visant à assurer la protection de la marque-pays

Chaque État membre adopte les mesures administratives ou judiciaires nécessaires pour faire en sorte que les marques-pays qui lui ont été communiquées jouissent effectivement de la protection prévue dans le présent régime. À cet effet, chaque État membre veille à ce que ses autorités nationales consultent les marques-pays reconnues et protégées et en tiennent compte dans les décisions relatives à l'enregistrement et à la protection des signes distinctifs, conformément à sa procédure interne.

Article 12. – Protection de la marque-pays

1. Chaque État membre refuse, d'office ou sur requête d'une partie, l'enregistrement ou la protection de toute marque, nom commercial, label, enseigne, slogan, indication géographique, appellation d'origine ou tout autre signe distinctif identique ou similaire à une marque-pays protégée.

2. Chaque État membre radie, d'office ou sur requête d'une partie, tout enregistrement octroyé en violation des dispositions du premier alinéa ou obtenu de mauvaise foi. Cette radiation est imprescriptible.

3. Chaque État membre adopte, d'office ou sur requête d'une partie, les mesures nécessaires pour empêcher ou faire cesser toute utilisation effective ou imminente d'un signe identique ou similaire à une marque-pays protégée, lorsque cette utilisation effective ou imminente a lieu sans l'autorisation écrite expresse de l'administration nationale compétente de l'État membre auquel la marque-pays se rapporte. Cette action est imprescriptible.

4. Aux fins du présent article, l'utilisation d'un signe comprend notamment les actes ci-après, accomplis ou non dans un but lucratif :

- a) l'utilisation dans le commerce;
- b) l'utilisation dans tout moyen de communication ou de diffusion;
- c) l'utilisation dans la publicité ou dans des documents;
- d) la fabrication de documents, d'étiquettes, d'emballages, d'étuis ou d'autres éléments ou matériels qui reproduisent ou contiennent une marque-pays ou un signe similaire, ainsi que la commercialisation ou la détention de tels éléments ou matériels;
- e) toute utilisation susceptible d'indiquer un lien ou une association avec la marque-pays protégée.

Article 13. – Mesures provisoires et définitives pour la protection de la marque-pays

L'administration nationale compétente de l'État membre où ont lieu, ou pourraient avoir lieu, les utilisations illicites prévues à l'article 12 ci-dessus prend, d'office ou sur requête d'une partie, les mesures provisoires et définitives que prévoit sa législation en cas d'actions intentées pour atteinte à des signes distinctifs.

Dispositions finales

Article 14. – Paiements et taxes

Les procédures de communication et de publication des marques-pays, ainsi que les procédures relatives à leur application, ne sont soumises au paiement d'aucune taxe ni autres droits.

Article 15. – Protection découlant d'autres instruments internationaux

La protection conférée en vertu du présent régime est sans effet sur la protection que les États membres accordent aux marques-pays d'autres États membres, au titre d'emblèmes d'État ou de signes officiels de contrôle et de garantie conformément à l'article 6*ter* de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle, ou en vertu des traités ou accords internationaux qui lient les États membres à titre individuel.

[Fin de l'annexe et du document]