

MARQUES ET TABAC

DIRECTIVE TABAC...COMMENT LES MARQUES VONT-ELLES SURVIVRE!

Paris, le 5 Février 2013



Par Esther DUPAIN,
Conseil en Propriété Industrielle,



Et Evelyne ROUX, Associée

La Directive sur le Tabac actuellement en vigueur dans l'Union Européenne date de 2001.

Les marchés et l'état d'esprit ont, depuis, évolué et les Etats-Membres ont ratifié la Convention Cadre de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) sur la lutte contre le tabagisme, entrée en application depuis 2005.

Une mise à jour s'imposait donc.



La Commission Européenne vient ainsi de présenter en décembre 2012 le texte de la prochaine Directive Tabac.

Les objectifs de cette Directive sont les suivants :

- renforcer les dispositions sur les messages de mises en garde figurant sur les emballages ;
- restreindre le recours à des arômes forts ;
- réguler les ventes transfrontalières ;
- interdire à la vente les cigarettes mentholées ou cigarettes parfumées, ainsi que les cigarettes slim et mini-paquets (contenant moins de 20 cigarettes).

Nous allons ici principalement nous intéresser au 1^{er} objectif, à savoir *la réduction de la place consacrée à la marque sur les paquets de cigarettes au bénéfice des messages d'avertissement.*

En effet, la Commission propose de rendre plus évidents les avertissements sanitaires sur les paquets de cigarettes. Ainsi, la proportion du paquet consacrée aux avertissements de santé passerait de 40 % à 75 %. Par ailleurs, la tranche des paquets porterait une mention indiquant que le tabac contient plus de 70 substances cancérigènes, le but étant que les packagings ne puissent en aucun cas séduire les jeunes consommateurs.

Les Etats qui le souhaitent pourront même aller plus loin, comme le fait déjà l'Australie, à savoir adopter des emballages neutres : tous identiques et sans logo.

Par conséquent, hormis la marque verbale imprimée dans une police de caractères définie et de taille identique et uniforme pour tous les fabricants, l'usage de toute marque figurative, de logo, de couleurs ou de combinaisons de couleurs, ainsi que de toute composition originale et/ou simplement ornementale ou décorative serait interdite.

Ces mesures, même si on peut en comprendre les bonnes intentions sous-jacentes, inquiètent les titulaires de droits ainsi que les professionnels de la propriété intellectuelle.

Elles sont en effet :

- attentatoires aux droits des titulaires de marques ;
- contraires à la fonction essentielle de la marque ;
- contreproductives dans la lutte contre la contrefaçon des produits du tabac.

En effet, rappelons que le Traité sur l'Union Européenne protège la propriété intellectuelle et reconnaît notamment aux titulaires le droit de disposer de leurs droits librement, ce qui ne serait plus le cas en cas d'adoption de la nouvelle Directive Tabac.

La Charte des droits fondamentaux de l'Union Européenne prévoit bien des limitations à l'exercice de ces libertés, ces dernières devant toutefois « *respecter le contenu essentiel* » desdits droits et « *dans le respect du principe de proportionnalité* » être « *nécessaires* », conditions qui ne nous semblent pas réunies en l'espèce. En effet, il n'a pas été démontré que cette mesure de réduction drastique de l'espace réservé aux marques sur les paquets de cigarettes permette effectivement de réduire leur consommation.

En outre, rappelons que compte-tenu des interdictions déjà existantes, le seul espace sur lequel l'usage des marques pour des produits du tabac était encore toléré était précisément l'emballage des cigarettes, ce qui permettait notamment aux marques de remplir leur fonction essentielle, à savoir celle de distinguer le produit comme celui provenant d'une entreprise bien déterminée de ceux d'autres entreprises.

Enfin, en l'absence du moindre signe distinctif (logo, ornementation, couleurs...), il sera d'autant plus facile pour les contrefacteurs de reproduire les paquets de cigarettes, et ce à moindre coûts.

Par ailleurs, il sera de plus en plus difficile pour les douaniers de distinguer les vrais produits des faux, cette distinction se faisant principalement via les marques.

La proposition de la commission doit désormais être examinée au Parlement Européen et au Conseil des Ministres. Elle devrait être adoptée en 2014 et entrer en vigueur en 2015 ou 2016...en espérant que les titulaires de droits soient entendus...

Mais ne doutons pas que ceux-ci sauront, comme l'indique le titre du dernier ouvrageⁱ de Jean-Noël KAPFERER, toujours aussi intéressant, « *réinventer* » leurs marques pour en faire les acteurs d'un environnement changeant qui saura attirer les nouvelles tribus de consommateurs.

Esther DUPAIN (dupain@regimbeau.eu)

Conseil en Propriété Industrielle

Evelyne ROUX (roux@regimbeau.eu)

Associée

- A propos de REGIMBEAU :

REGIMBEAU, Conseil en Propriété Industrielle, accompagne depuis plus de 80 ans les entreprises et les porteurs de projets des secteurs privés et publics, pour la protection, la valorisation et la défense de leurs innovations (brevets, marques, dessins et modèles). Neuf associés animent une équipe de 200 personnes, dont les compétences s'exercent dans tous les aspects stratégiques de la propriété industrielle: veille technologique, contrats de licence, audit de portefeuilles de PI, négociations dans le cadre de partenariat, acquisition des droits, contentieux. L'expertise de REGIMBEAU (présent à Paris, Rennes, Lyon, Grenoble, Montpellier, Toulouse, Caen et Munich) permet de répondre à des logiques stratégiques internationales, tout en préservant des relations personnalisées de très haute qualité avec ses clients.

ⁱ « Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons... » par J.N. KAPFERER, chez Eyrolles – déc 2012.