Slogan Ã©lectoral, slogan publicitaire, peut-on les protÃ©ger ?

jeudi 20 avril 2017, par lpe

En cette pÃ©riode Ã©lectorale, les slogans fleurissent. VÃ©ritable tradition politique, nous associons tous un candidat Ã un slogan : Â« **La force tranquille** Â » (1981), Â« **Ensemble, tout devient possible** Â » (2007), Â« **Le changement, c'est maintenant** Â » (2012)...

Il est amusant de consulter la base Marques de lâ€™INPI pour y lire les dÃ©pÃ´ts de marques rÃ©alisÃ©s par les candidats trÃ¨s en amont des campagnes Ã©lectorales pour des produits et services parfois surprenants et bien Ã©loignÃ©s des promesses de campagne !

On peut sâ€™interroger sur la pertinence de la protection de ces slogans Ã titre de marque, Ã©tant donnÃ© lâ€™absence de motivation commerciale de ces signes et leur durÃ©e de vie qui peut varier de quelques semaines Ã quelques jours (Â« **Tous pour la France** Â »).

Ce dÃ©sir de vouloir protÃ©ger Ã titre de marque une Â« baseline Â », une phrase dâ€™accroche destinÃ©e Ã attirer lâ€™attention du consommateur, qui a parfois fait lâ€™objet dâ€™un travail marketing important, se retrouve naturellement chez les chefs dâ€™entreprise.

NÃ©anmoins, sâ€™il fut un temps oÃ¹ il Ã©tait relativement simple dâ€™obtenir lâ€™enregistrement dâ€™un slogan, quel quâ€™ait pu Ãªtre son degrÃ© dâ€™originalitÃ©, les offices ont considÃ©rablement renforcÃ© leur examen et reconsidÃ©rÃ© les critÃ¨res de validitÃ©.

En effet, par dÃ©finition, la marque protÃ¨ge un signe distinctif permettant de distinguer des produits ou services.

Un slogan est par nature souvent Ã©vocateur et descriptif, contraire Ã ce critÃ¨re de distinctivitÃ© de la marque, et sa fonction sera davantage de transmettre un message publicitaire que de garantir lâ€™origine du produit ou service : Â« **Le calcaire, câ€™est son affaire** Â » (Antikal), Â« **Nous faÃ§onnons lâ€™avenir** Â » (Alstom Transport), Â« **Lâ€™occasion câ€™est un mÃ©tier** Â » (La Centrale)â€¦

Des slogans, Ã force dâ€™usage, peuvent toutefois acquÃ©rir cette distinctivitÃ© qui fait une marque, et, aprÃ¨s plusieurs annÃ©es dâ€™utilisation et dâ€™investissements commerciaux, obtenir une reconnaissance et un enregistrement Ã titre de marque par les Offices.

A dÃ©faut de protection par le droit des marques, ou de maniÃ¨re cumulative, le slogan peut Ãªtre protÃ©gÃ© par le droit dâ€™auteurâ€¦ Ã condition dâ€™originalitÃ© !

Par exemple, les slogans Â« **Le mariage n'est plus une loterie** Â » ou Â« **La paix du cÅ“ur** Â » ou encore Â« **Mercredi, jour de frites, jour de fÃªte** Â » nâ€™ont pas trouvÃ© protection par le droit dâ€™auteur pour dÃ©faut dâ€™originalitÃ©.

A lâ€™inverse, ont ainsi Ã©tÃ© jugÃ©s suffisamment originaux pour mÃ©riter la protection au titre du droit dâ€™auteur Â« **L’avenir au prÃ©sent** Â », Â« **Donnez du goÃ »t Ã votre communication** Â », Â« **Musiques en voÃ »tes** Â », Â« **Un nom pour un oui** Â »…

De mÃªme le cÃ©lÃ¨bre slogan Â« **Ã€ fond la forme** Â » de la sociÃ©tÃ© DÃ©cathlon, Ã©galement protÃ©gÃ© Ã titre de marque, a Ã©tÃ© jugÃ© original en tant quâ€™Â« association nouvelle pour exprimer une idÃ©e de dynamisme Â ».

Enfin, il reste toujours possible de mobiliser lâ€™action en concurrence dÃ©loyale ou en parasitisme Ã dÃ©faut dâ€™une action en contrefaÃ§on.

Ainsi, lâ€™utilisation de lâ€™expression Â« **La CÃ´te d’Azur, l’autre pays de la tulipe** Â », alors que le slogan Â« **La Hollande, l’autre pays du fromage** Â », Ã©tait dÃ©jÃ exploitÃ©, fut considÃ©rÃ©e comme constitutive de parasitisme puisquâ€™elle marque la volontÃ© dâ€™un acteur Ã©conomique de tirer indÃ »ment profit des efforts publicitaires dâ€™un autre acteur Ã©conomique.

En conclusion, tout slogan ne mÃ©rite pas protectionâ€¦

Il convient dâ€™aviser, au cas par cas, de la meilleure maniÃ¨re de protÃ©ger et valoriser les efforts de crÃ©ativitÃ© fournis par son service commercial ou son agence.

Cabinet IPSPHERE
Laetitia Canezza (depuis 2018 L. Canezza travaille au sein de la structure INES PI)