

Entreprises

ACTUALITÉ > ENTREPRISE > "VENTE-PRIVÉE.COM N'EST PAS UNE MARQUE"

"Vente-privée.com n'est pas une marque"

Publié le 05-12-2013 à 18h52 - Mis à jour le 06-12-2013 à 11h11



Par Soizic Briand

INTERVIEW Pour Marcel Botton, le président du cabinet Nomen spécialisé dans la création de marques, la justice a raison de rappeler que les marques ne peuvent pas privatiser le langage.



Marcel Botton a fondé et dirige Nomen, un cabinet spécialisé dans le "naming". (DR)

Que vous inspire [l'arrêt du tribunal de grande instance de Paris qui juge que "Vente-privée.com" n'est pas une marque?](#)

Ce jugement est peu surprenant et relativement compréhensible. Le tribunal se fonde sur le code de la propriété intellectuelle qui stipule que pour être valide, une marque doit être distinctive. C'est la fonction première d'une marque et "vente-privée.com" qui a fait appel de la décision pourra toujours faire valoir que son identité graphique – le rose, les papillons...- est distinctive.

En revanche, "vente privée" est un terme générique, descriptif et il n'est pas possible d'interdire son utilisation par des concurrents. Le principe fondamental est de ne pas privatiser le langage. Si la marque Apple, par exemple, concernait des pommes, elle ne pourrait pas être différenciante. Elle l'est parce qu'elle est apposée sur des ordinateurs.

Les sites comme quiestlemoinscher.com, de Leclerc, quialemeilleurservice.com d'Axa ne peuvent donc pas être des marques ?

Non. Ce sont des noms de domaines et non des marques. Ils décrivent le service qu'ils offrent – tout comme chaussurespaschères ou autres...- et dans ce cas, c'est le premier qui dépose le nom qui a sa propriété. L'internet accueille ainsi nombre de noms descriptifs et la tendance, jusqu'ici était de ne pas porter d'importance à la marque. Le besoin de se différencier, d'être plus reconnaissable pourrait faire changer les choses.

Vous dites aussi que la loi est de plus en plus sévère, justement sur le caractère distinctif des marques...

Oui, il y a une politique délibérée pour exiger plus de caractère distinctif, plus de créativité. Peut-être justement en réaction à cette tendance de l'internet à être surtout descriptif. De la même manière, il y a encore peu de temps, les marques avec des mots anglais étaient plus facilement acceptées qu'aujourd'hui. Le monde était moins global et aujourd'hui, cela peut poser des problèmes à l'international, d'où plus de sévérité sans doute.