

JOCHEN PAGENBERG\*

LA DETERMINATION DE LA “RENOMMÉE” DES MARQUES  
DEVANT LES INSTANCES NATIONALES ET EUROPEENNES

I. INTRODUCTION

La première Directive du Conseil des Communautés rapprochant les législations des États membres sur les marques a institué, à travers la notion de *renommée*, une protection de la marque s'étendant au-delà du champ de l'identité ou de la similarité des produits, pour autant que soient remplies certaines conditions supplémentaires jusqu'alors entendues en quelques droits nationaux, dont le droit allemand sous le régime de la loi sur la concurrence déloyale, comme réalisant un “transfert d'image”<sup>1</sup>.

L'article 4, alinéa 3 de la Directive dispose :

Une marque est refusée à l'enregistrement ou, si elle est enregistrée, est susceptible d'être déclarée nulle si elle est identique ou similaire à une marque communautaire antérieure au sens du paragraphe 2 et si elle est destinée à être enregistrée ou a été enregistrée pour des produits ou des services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque communautaire antérieure est enregistrée, lorsque la marque communautaire antérieure jouit d'une renommée dans la Communauté et que l'usage de la marque postérieure sans juste motif tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque communautaire antérieure ou qu'elle leur porterait préjudice.

L'alinéa 4 a) du même texte ouvre, quant à lui, la possibilité aux États membres d'étendre cette même réglementation aux marques nationales antérieures jouissant d'une renommée dans l'État concerné.

Au vu de l'historique de la directive d'harmonisation — qui a intégré les acquis autant de la législation des pays du Benelux<sup>2</sup> par exemple, que de la jurisprudence s'étant construite dans divers pays sur le socle du droit de la concurrence, lesquels par des approches différentes ont tous accordés une protection contre l'usage de certaines marques même pour des produits non similaires — il est surprenant de constater que celle-ci ait laissé ouverte la question de savoir suivant quels critères les droits nationaux devront accorder une telle protection élargie.

En particulier ne se prononce-t-elle pas sur la délimitation avec la marque

---

\* Docteur en droit, LL.M (Harvard), Avocat au barreau de Munich.

<sup>1</sup> V.. BGH *GRUR* (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht) 1983.247 — “Rolls-Royce” ; BGH *GRUR* 1985.550 — “Dimple”.

<sup>2</sup> Art. 13 A, al. 1<sup>er</sup>, n° 2 de la loi sur les marques, ne faisant pas de différence entre les marques renommées ou de haute renommée ; comp. Cour du Benelux *GRUR Int.* (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil) 1975.399 — “Claeryn/Klarein” ; *adde* : VERKADE, “Unlautere Beeinträchtigung des guten Rufes bekannter Marken, *GRUR Int.* 1986.17 ; VAN MANEN, “Große Marken fangen viel Wind”, *GRUR Int.* 1986.25.

notoire ou celle de haute renommée, concepts qui ont été développés dans plusieurs droits nationaux avec des contenus différents. Considérant le fait que la marque jouissant d'une renommée a également trouvé son entrée dans le Règlement sur la marque communautaire, et même dans la procédure d'opposition établie par celui-ci<sup>3</sup>, la détermination de critères communs, appelant à leur tour un régime de preuve uniforme, est d'importance.

La pratique européenne et internationale correspondante est protéiforme. La première notion à avoir fait l'objet d'une réglementation internationale était celle de la marque notoire de l'article 6<sup>bis</sup> de la Convention internationale d'union de Paris, dont la consécration dans la Convention était destinée à assurer la protection de marques étrangères particulièrement connues et à contrecarrer le piratage dans les pays où la marque en cause n'avait pas encore été enregistrée ou utilisée. La protection était en conséquence limitée aux produits identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque était protégée dans le pays d'origine. C'est en vain, toutefois, que l'on aurait cherché une définition unique et commune de la marque notoire.

L'article 6<sup>bis</sup> de la Convention de Paris sera à l'avenir remplacé par la règle nouvelle de l'article 16 (3) de l'accord du GATT relatif aux aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce, laquelle protège les "wellknown marks" (marques notoirement connues) au-delà du domaine de la similarité<sup>4</sup>, à la condition que l'usage d'une telle marque suggère une relation entre les produits des parties et que les intérêts du titulaire de la marque soient susceptibles d'être atteints. Ici encore, la ligne de démarcation entre les marques renommées et celles notoires n'est pas tracée.

L'AIPPI a tenté en 1990, dans sa question 100, d'élaborer les fondements d'une protection élargie des marques<sup>5</sup> et à distinguer entre les marques de bonne réputation et les marques de haute renommée, sans toutefois définir le degré requis de leur connaissance par le public<sup>6</sup>.

## II. LA JURISPRUDENCE SUR LA PROTECTION ELARGIE DES MARQUES DANS DIVERS PAYS EUROPEENS

a) Dans pratiquement tous les États européens, on avait cherché à construire une protection élargie des marques notoires ou renommées, dont l'objectif était d'endiguer, d'un côté, la dépréciation de la valeur d'exclusivité et l'affaiblissement d'une marque, de l'autre côté, le parasitisme par usage de la marque notoire ou renommée pour des produits non similaires<sup>7</sup>.

Dans certains pays tel que l'Angleterre, la nécessité de définir plus précisément la notion de marque renommée ou célèbre ne semble jamais s'être fait sentir, dans la mesure où les litiges susceptibles de mettre en jeu la protection élargie

---

<sup>3</sup> Art. 8 (5).

<sup>4</sup> V. le texte de l'accord dans *GRUR Int.* 1994.128 ; pour un commentaire détaillé v. KUR, "TRIPs und das Markenrecht", *GRUR Int.* 1994.987.

<sup>5</sup> "Protection des marques non-déposées mais notoires et des marques renommées", *Annuaire AIPPI* 1990/IV.

<sup>6</sup> Comp. rapport KUNZ-HALLSTEIN, *GRUR Int.* 1991.286.

<sup>7</sup> V. les réf. citées par BORK, "Kennzeichenschutz im Wandel — Zum Verhältnis des bürgerlichrechtlichen zum wettbewerbsrechtlichen Schutz der berühmten Marke gegen Verwässerungsgefahr", *GRUR* 1989.725 ss

étaient généralement résolus par appel à la règle jurisprudentielle du *passing-off*, à condition que se trouvait rapportée la preuve de la connaissance de la marque par le public ainsi que d'une menace d'atteinte au *goodwill*<sup>8</sup>. L'exigence d'une certaine connaissance minimale par le public, et en particulier le degré de cette connaissance, n'a jamais été précisée par les tribunaux<sup>9</sup>.

Dans certains pays, le droit positif antérieur n'assurait aucune protection lorsque étaient en cause des produits non similaires, et ce même en présence d'une relation établie avec la marque première — ainsi par exemple en Autriche<sup>10</sup> et en Suisse<sup>11</sup>. La Cour suprême italienne également a refusé à de célèbres producteurs français de Champagne, sur le fondement de l'article 2043 du *Codice civile*, de sanctionner l'utilisation de leurs bouteilles étiquetées et de la dénomination "Champagne" pour un bain moussant<sup>12</sup>.

En France, il semble que les juges du fond se soient souvent montrés plus compréhensifs que la Cour de cassation dans la protection accordée aux marques de haute renommée sur le fondement de la responsabilité civile délictuelle<sup>13</sup>. Ainsi ont finalement été repoussées les tentatives engagées par Coca-Cola de faire interdire l'apposition de sa marque sur des T-shirts, malgré l'extraordinaire célébrité de celle-ci<sup>14</sup>. Et l'arrêt de la Cour d'appel de Paris ayant sur demande du célèbre Hôtel Ritz déclaré nulle la marque "Charles of the Ritz" pour des produits de beauté et vestimentaires, a été cassé aux motifs qu'une protection élargie contrevenait au principe de spécialité si n'était pas rapportée la preuve d'une fraude ou d'un abus de droit<sup>15</sup>.

Seul dans certains pays, dans les pays scandinaves et en Allemagne par exemple, la jurisprudence a développé un système de protection basé sur la

<sup>8</sup> V. pour plus de détails, GRAF VON WESTERHOLT, *Die Passing-off Klage im englischen Recht*, Cologne 1977, p. 82 ; comp. HIGH COURT, *GRUR Int.* 1978.253 — "Maxim's", et la critique de la jurisprudence antérieure, exigeant un usage sur le territoire national même s'agissant d'une marque internationalement renommée ; v. aussi VON MÜHLENDahl, "Ausstattungsschutz im Europäischen Markenrecht", *Handbuch des Ausstattungsrechts*, Weinheim 1986, p. 1055 et ss. et p. 1062.

<sup>9</sup> GRAF VON WESTERHOLT, *op. cit.*, p. 106 et les réfs. citées.

<sup>10</sup> V. NOWAKOWSKI, "Die berühmte Marke in Österreich", *GRUR Int.* 1984.274 ; Chambre des nullités de l'Office autrichien des brevets 24 *IIC* 527 (1993) — "Gucci" ; OGH 16 *IIC* 780 (1985) — "John Player".

<sup>11</sup> BG 16 *IIC* 618 (1985) — "John Player Special" : protection sur le fondement des droits de la personnalité ; pour plus de détails, v. DUTOIT, "Unlautere Ausnutzung des guten Rufes bekannter Marken", *GRUR Int.* 1986.1 ; v. aussi BG *GRUR Int.* 1991.751 — "Coca-Cola", ayant à tout le moins déduit l'usage pour des produits vestimentaires de l'existence d'une licence ; BG *GRUR Int.* 1991.930 — "Gucci" : protection pour tous les produits figurant dans l'acte de dépôt de la marque renommée.

<sup>12</sup> Corte di Cass., *GRUR Int.* 1990.989 — "Bain moussant Champagne" ; v. en sens contraire la décision "Perrier" du BGH in *GRUR* 1988.453 ; mais protection en Italie de Cartier pour des cravattes sur le fondement d'une interprétation extensive de la similarité des produits, Trib. di Milano, *Riv. dir. ind.* 1983.II.234 ; *adde* : PLUTA, *Der ergänzende wettbewerbliche Kennzeichenschutz mit Blick auf die Rechtslage in England, USA und Frankreich*, Th. Munich 1977, p. 71 et ss. ; v. aussi CUONZO, "Der Schutz der berühmten Marke in der neueren italienischen Rechtsprechung", *GRUR Int.* 1988.490 et sa critique de la conception jurisprudentielle étroite, ainsi que TONI, "Merchandising und berühmte Marken in Italien", *GRUR Int.* 1990.929.

<sup>13</sup> Trib. Com. Seine, *RIPIA* 1940.8 : protection de la marque "Watermann" contre l'utilisation pour des lames de rasoirs ; v. les réfs citées par DUTOIT, loc. cit. et pour de plus amples détails, PLUTA, loc. cit.

<sup>14</sup> Cass., *RDPI* 1992, n° 40, p. 84.

<sup>15</sup> Cass. 19 *IIC* 114 (1988) — "Ritz" ; v. sur l'état du droit antérieur BEIER/BODEWIG, "Bericht über die Arbeitssitzung der Fachgruppe für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht", *GRUR Int.* 1986.33.

preuve par sondage de la connaissance de la marque par le public<sup>16</sup>. Dans les pays scandinaves une connaissance par 50% du public a été regardée comme suffisante, la haute renommée quant à elle exigeant une connaissance par 80 à 90% du public lorsque étaient en cause des produits non similaires.

En Grèce également les marques particulièrement renommées jouissaient d'une protection contre les produits non similaires<sup>17</sup>.

b) En Allemagne, la question de la reconnaissance de la haute renommée à une marque a fait l'objet de larges débats judiciaires et doctrinaux<sup>18</sup>, alors que par son arrêt "Avon" la Cour fédérale a fixé, au regard des acquis récents de l'étude de marché et d'opinion ainsi que du développement médiatique moderne, le degré requis de la connaissance par le public à 80%<sup>19</sup>.

Malgré l'élargissement de la protection vers le bas, savoir où tracer à l'avenir cette ligne de démarcation et comment établir qu'elle est atteinte restera primordial dans la mesure où selon l'opinion générale, si les conditions de reconnaissance de la haute renommée — certes sévères puisqu'à la renommée doit venir s'ajouter une exclusivité<sup>20</sup>, donc une capacité distinctive incontestée — sont remplies, la protection est alors accordée — en tout cas en Allemagne — sans autres exigences ou limitations pour l'ensemble des 42 classes de la nomenclature internationale<sup>21</sup>.

Concernant les marques en dessous du seuil de haute renommée, ce n'est qu'avec les arrêts "Rolls-Royce" et "Dimple" de la Cour fédérale qu'a été instituée, sur le fondement du droit de la concurrence, une protection contre leur usage pour des produits non similaires, et ce à la condition cumulative d'une certaine connaissance minimale par le public<sup>22</sup> et de la présence d'un risque réel de parasitage et de transfert d'image. Un tel transfert d'image a été retenu dans le cas d'une marque de Whisky qui se "paraît" de la noble marque automobile "Rolls-Royce", ainsi que dans celui d'une marque de Whisky de

<sup>16</sup> Dans certaines décisions scandinaves toutefois la célébrité de marques telles que Dior, Gucci, Lacoste, Cartier ou Rolex est présumée, v. Tribunal d'appel 22 *IIC* 715 (1991) — "La Copie" ; 24 *IIC* 271 (1993) — "Friskies och svettis".

<sup>17</sup> V. SINANIOTI, "The protection of famous marks in Greece", 18 *IIC* 214 (1987) et ALEXANDRIDOU, "Der Schutz der berühmten Marke in Griechenland", *GRUR Int.* 1987.27 et la jurisprudence citée.

<sup>18</sup> V. SCHRICKER, "Protection of famous trademarks against dilution in Germany", 11 *IIC* 166 (1980), avec une rétrospective de la jurisprudence allemande ; LEHMANN, "Die wettbewerbswidrige Ausnutzung des guten Rufs bekannter Marken", *GRUR Int.* 1986.6 ; SACK, "Sonderschutz bekannter Marken *de lege ferenda*", *BB (Der Betriebsberater)* 1993.869 et les réfs. citées ; KUR, "Die notorisch bekannte Marke im Sinne von Art. 6<sup>bis</sup> PVÜ und die "bekannte Marke" im Sinne der Markenrechtsrichtlinie", *GRUR* 1994.330.

<sup>19</sup> BGH *GRUR* 1991.863 — "Avon".

<sup>20</sup> Comp. la définition de la grande connaissance par le public chez BAUMBACH/HEFERMEHL, *Warenzeichenrecht*, 12e éd. Munich 1985, § 31 WZG, n° 193 et les réfs. citées ; *adde* : BGH *GRUR* 1966.623 — "Kupferberg", note critique BEIER.

<sup>21</sup> V. cependant l'approche restrictive de certaines Cours d'appel, par ex. OLG Stuttgart, *Mitt. (Mitteilungen der deutschen Patentanwälte)* 1992.295 — "Wella" (protection contre la dilution que dans les secteurs d'activité immédiatement voisins) ; OLG Francfort, *GRUR* 1994.670 — "Boss" (pas de parasitage en cas de secteurs d'activité distants - Prêt-à-porter masculin et système électronique de passation d'ordres en bourse) ; KG *WRP (Wettbewerb in Recht und Praxis)* 1982.550 — "Allianz/Alliance" (malgré un fort caractère distinctif, pas de protection contre l'utilisation par une agence matrimoniale, du fait toutefois d'avoir toléré l'usage par d'autres d'entreprises — affaiblissement de son propre caractère distinctif).

<sup>22</sup> V. l'insuffisance d'une connaissance par 30% du public dans l'affaire "Salomon", BGH *GRUR* 1990.465.

réputation, “Dimple”, que cherchait à détourner un déposant de marque de cosmétiques pour homme. En revanche, la possibilité d’un transfert de l’image de qualité et de prestige de la marque d’articles de sport d’hiver “Salomon” sur des cigarettes a été expressément niée, malgré le fait que le fabricant de ces dernières avait également déposé à son nom d’autres marques réputées d’articles de sport et cherchait manifestement à tirer profit de cette aura sportive<sup>23</sup>.

Même par ailleurs, la jurisprudence allemande ne s’est pas toujours montrée convaincante et l’arrêt “Camel Tours”<sup>24</sup> en particulier, qui avait trait au dépôt et à l’usage de la dite marque par une agence de voyage en Turquie et qui a nié un affaiblissement de la marque de haute renommée “Camel”, ne satisfait ni par son résultat, ni par sa motivation<sup>25</sup>.

c) Qu’entendra la pratique européenne par la renommée ? Tous ceux concernés par le droit des marques doivent dès à présent se poser cette question : bientôt on leur exigera des réponses, par exemple quant aux chances de succès d’une procédure d’opposition devant l’Office européen des marques. De surcroît, des instances judiciaires sont d’ores et déjà en cours dans nombre de pays, mettant en cause le droit des marques harmonisé et dont l’issue dépendra de l’interprétation que recevront les notions communautaires<sup>26</sup>.

### III. LA NOTION DE “MARQUE RENOMMÉE”

La nouvelle catégorie des *marques renommées* viendra naturellement se situer en dessous de celle des marques célèbres<sup>27</sup>, à considérer d’abord leur connaissance respective par le public. Encore convient-il de déterminer le taux minimal de connaissance qui différenciera la marque renommée du signe commun. À voir les motifs de l’arrêt “Salomon” de la Cour suprême allemande, ce taux devra en tout état de cause en Allemagne être supérieur à 30%, à voir ceux de l’arrêt “Dimple”, un taux de 40% devrait être suffisant<sup>28</sup>. Ainsi, le domaine de la marque renommée couvrirait une fourchette de 40 à 80%, à

<sup>23</sup> V. à ce sujet l’opinion critique de RÖSLER, “Die Ausnutzung der Wertschätzung bekannter Marken im neuen Markenrecht”, *GRUR* 1994.559.

<sup>24</sup> V. BGH *GRUR* 1987.711 — “Camel Tours”.

<sup>25</sup> V. à ce sujet l’opinion critique de PAGENBERG, “Trademark rights at a discount — Is trademark law still effective”, 19 *IIC* 639 (1988).

<sup>26</sup> Comp. la décision de renvoi préjudiciel du BGH à la Cour de justice européenne du 29.6.1995 I ZB 22/93 — “Springende Raubkatze - Puma”.

<sup>27</sup> V. KRAFT, “Notwendigkeit und Chancen eines verstärkten Schutzes bekannter Marken im neuen WZG”, *GRUR* 1991.339 et 342, selon lequel la renommée exige une grande connaissance par le public, mais néanmoins nettement en dessous de celle qu’exige la célébrité ; comp. MEISTER, “Die EG-Markenrichtlinie : Dritte Kommentierung”, *MA (Der Markenartikel)* 1990.425, 438, qui préconise des seuils de 50% du grand public et de 75% du public concerné.

<sup>28</sup> En ce sens, ERNST-MOLL, “Die berühmte und die bekannte Marke”, *GRUR* 1993.8 et ss., 17 ; VON SCHULTZ, “Wohin geht das berühmte Kennzeichen ?”, *GRUR* 1994.85 ; Sack, “Sonderschutz bekannter Marken”, *GRUR* 1995.81, 86 ; comp. RÖBLER, “Die Ausnutzung der Wertschätzung bekannter Marken im neuen Markenrecht”, *GRUR* 1994.559, 562, lequel préconise un seuil de 60-75%, afin d’assurer une distance suffisante avec la notion de signe qui s’est imposé dans le commerce ; v. aussi OLG Hamm *GRUR* 1993.50 qui va jusqu’à considérer insuffisant à ce dernier égard un taux de 47%.

déterminer sur la base des méthodes usuelles de sondage en Allemagne.

Avant de s'intéresser de plus près à la pratique allemande et de vérifier son adéquation au droit européen harmonisé, il convient de s'interroger sur le point de savoir si d'autres procédés de délimitation des contours de la notion de renommée sont envisageables.

La doctrine jusqu'à présent a surtout attiré l'attention sur la différence conceptuelle entre la marque renommée et celle de haute renommée<sup>29</sup>, dans la mesure où la première suppose, outre une certaine connaissance par le public, un supplément d'impact publicitaire. On s'accorde pour estimer que le critère premier de la connaissance par le public ne peut être évalué que par sondage<sup>30</sup>, dont le résultat pourrait d'ailleurs constituer un indice de la qualité des produits ou services. Dans cette mesure, il existe certainement une interférence entre la renommée et le prestige d'une marque, et il appartiendra à la jurisprudence, en particulier à celle de la Cour de justice, de dire si une très haute renommée dispensera de rechercher la valeur de prestige, en tout cas lorsque d'autres circonstances d'espèce témoigneront d'un usage déloyal de la marque.

Les praticiens savent d'expérience que la question de la connaissance d'une marque par le public ne peut être abandonnée à la subjectivité d'un seul juge ou d'une formation collégiale isolés<sup>31</sup>, même si le magistrat, comme de règle en droit de la concurrence, estime être lui-même un consommateur moyen. De fait, les avocats et magistrats quotidiennement confrontés à des sondages sont fréquemment surpris par des résultats différant de leurs pronostics<sup>32</sup>. "On" n'est généralement pas un téléspectateur moyen subissant de jour en jour les écrans publicitaires, et surtout, les associations d'idées d'un spécialiste du droit des marques ne sont pas celles d'un consommateur "profane".

Autant qu'un juge n'est pas représentatif du consommateur moyen, autant conviendrait-il de ne pas se contenter d'un sondage de rue auprès de quelques douzaines de passants pris au hasard, lequel dans certains systèmes juridiques, sans que les juges et avocats adverses soient en mesure d'en vérifier les résultats, vaut "preuve" de la renommée d'une marque et le cas échéant du risque de confusion. L'aversion des tribunaux de certains pays, et spécialement ceux anglo-saxons soumis à l'absolu du principe dispositif, d'accorder crédit aux sondages provient dans une large mesure des possibilités de manipulation qu'ouvrent leurs règles de procédure. Une critique des sondages telle que dernièrement celle du magistrat anglais Judge Jacob<sup>33</sup> ne

---

<sup>29</sup> Comp. les différences rédactionnelles des versions anglaises et françaises : "where the mark has a reputation" — "une marque jouissant d'une renommée" ; v. à ce sujet, LEHMANN/SCHÖNFELD, "Die neue europäische und deutsche Marke : Positive Handlungsrechte im Dienste der Informationsökonomie", *GRUR* 1994.481 ss, 484, lesquels prédisent une discussion ardue sur la signification de la notion allemande de "bekannte Marke" telle qu'elle a été reprise de la Directive.

<sup>30</sup> KUR, *GRUR* 1994.330 ; "Well-known marks, highly renowned marks and marks having a (high) reputation — what's it all about ?", 23 *IIC* 218, 224 (1992) ; SACK, *BB* 1993.869, 871 ; LEHMANN/SCHÖNFELD, loc. cit.

<sup>31</sup> Comp. BGH *GRUR* 1961.33 — "Dreitannen" ; v. sur ce point SCHRAMM, "Der Richter als Verkehrs-beteiligter", *GRUR* 1973.453.

<sup>32</sup> V. SCHRAMM, loc. cit.

<sup>33</sup> Décision dans l'affaire "Neutrogena/Neutralia" (non publiée), dans laquelle Judge Jacob estime que sont

s'est jamais élevée en Allemagne, où seuls sont admises des enquêtes représentatives, conçues et exécutées par des instituts renommés.

Ce n'est pas dire qu'il ne saurait y avoir en Allemagne d'enquêtes diligentées dans l'intérêt exclusif d'une partie, à l'occasion desquels la formulation des questions ou la méthode de confrontation du consommateur avec la marque en cause peut prêter à discussion ou rejet par le Tribunal<sup>34</sup>. Ce sort atteint même des sondages ordonnés par des juges du fond et dont la Cour fédérale finit par connaître. Il n'en reste pas moins qu'avec ces restrictions de tels sondages sont garants d'une objectivité maximale.

#### IV. LA REALISATION DES SONDAGES DANS LA PRATIQUE

Dans toute une série de pays, les sondages sont admis ou requis comme moyen de preuve<sup>35</sup>. Ceux-ci ont en principe en droit des marques deux objets distincts :

- déterminer la mesure de la connaissance de la marque par le public ;
- rapporter la preuve d'une confusion ou d'une tromperie du consommateur<sup>36</sup>.

Dans certains pays, seul la dernière mission est confiée aux sondages, et peu nombreux sont les systèmes conditionnant la protection élargie des marques contre le risque de dilution par une certaine notoriété minimale, bien qu'il soit établi que c'est précisément à la question de la connaissance par le public que les sondages apportent les réponses les plus fiables<sup>37</sup>.

Non seulement en raison de l'harmonisation des législations, mais aussi et surtout pour créer les conditions d'une unification des concepts de la marque célèbre d'une part, de la marque renommée d'autre part, il conviendrait de standardiser la réalisation de tels sondages, afin qu'ils puissent être admis comme moyen de preuve devant les tribunaux et l'Office d'harmonisation à Alicante. Une condition, nommée en droit américain "professionally conducted survey", en est l'exécution des sondages par des instituts indépendants et expérimentés, habitués de s'adresser à un public de consommateurs choisi sur des critères statistiques.

La pratique américaine a développé un standard qui pourrait servir de modèle à la pratique européenne, afin en particulier de convaincre de la fiabilité de ce moyen de preuve ceux d'entre les tribunaux qui se montrent encore réticents à

---

insuffisants les sondages par questionnaire écrit, dès lors qu'est exclue la possibilité d'un interrogatoire réel.

<sup>34</sup> V. pour un exemple de manipulation d'un sondage par une publicité concomitante renforcée, OLG Cologne *WRP* 1978.556.

<sup>35</sup> En Allemagne, les sondages sont admis comme moyen de preuve depuis les arrêts "Getränkeindustrie" et "Bärenfang" de la Cour fédérale, v. BGH *GRUR* 1957.428 et 1963.272 ; v. KNAAK, *Demoskopische Umfragen in der Praxis des Wettbewerbs- und Warenzeichenrechts*, Weinheim 1986, p. 35 et ss. ; NOELLE-NEUMANN/SCHRAMM, "Höhe der Verkehrsgeltung", *GRUR* 1966.70 ; v. aussi BASTIAN/KNAAK, "Trademark infringement litigation", 26 *IIC* 149 et ss., 168 (1995).

<sup>36</sup> Comp. OHDE, *Handbuch des Wettbewerbsrechts*, § 18, n° 48 et 51, qui fait remarquer que la renommée est fréquemment un préalable au risque de confusion ; pour plus de détails, v. KNAAK, *op. cit.*, p. 45 ss., 51 ss.

<sup>37</sup> V. OHDE, *op. cit.*, note 38, n° 45 ; KNAAK, *op. cit.*, p. 52, fait à juste titre remarquer que précisément la renommée, en tant qu'élément de fait, se prête le mieux à un établissement par sondage.

l'admettre. On constate, au demeurant, que les critères ci-après, conditionnant aux États-Unis l'admission des sondages par les tribunaux<sup>38</sup>, sont aussi conformes à pratique allemande<sup>39</sup>.

### (1) Sélection d'un public approprié

Le public dans le cas d'articles de consommation doit être celui des acheteurs ou usagers actuels<sup>40</sup> du produit concerné. S'il s'agit de déterminer l'audience d'une marque célèbre, signant un produit grand public, il convient selon l'opinion dominante de se référer à la population entière<sup>41</sup>. S'il s'agit en revanche de produits hautement spécifiques<sup>42</sup>, il suffira d'avoir en vue les milieux concernés.

De même n'est-il nullement nécessaire que l'échantillon soit pris parmi l'ensemble de la population lorsque le titulaire de la marque cherche seulement à faire valoir que son signe s'est imposé dans certains milieux spécialisés, certaines branches d'activités ou dans une zone géographique limitée<sup>43</sup>. S'il s'agit de sélectionner parmi tous les consommateurs possibles ceux étant réellement des acquéreurs ou utilisateurs<sup>44</sup> du produit concerné, on aura recours à une question préalable<sup>45</sup> :

Avez-vous déjà une fois (au cours des douze dernier mois) acheté un rasoir électrique ?<sup>46</sup> Ou :

Utilisez-vous un ordinateur à titre privé ou professionnel ?

L'enquête se poursuit alors seulement avec les personnes interrogées ayant répondues à la question préalable par l'affirmative. Quant au problème de savoir s'il convient de faire une différenciation selon le sexe, par exemple lorsque certains produits sont exclusivement à usage masculin, il doit être résolu au cas par cas, dans la mesure où il ne faut pas perdre de vue que certains de ces produits, tels que des sous-vêtements, peuvent aussi être achetés par les femmes pour les hommes. Le cas échéant, il pourra également être tenu compte de tels comportements au moyen de sondages fractionnés.

<sup>38</sup> V. pour plus de détails sur la pratique américaine, WEISS, *Annuaire AIPPI* 1989/II 401 et ss.

<sup>39</sup> V. sur la pratique allemande, OHDE, *op. cit.*, note 38, § 18, n° 10 et ss., ainsi que NOELLE-NEUMANN/SCHRAMM, *Umfrageforschung in der Rechtspraxis*, WEINHEIM 1961 et art. précité, p. 70 et ss.

<sup>40</sup> Comp. BGH *GRUR* 1971.305, 307 — "Konservenzeichen II" ; en faveur de l'inclusion des acheteurs *potentiels* v. déjà BGH *GRUR* 1960.130, 132 — "Sunpearl II", et l'opinion critique de SCHRICKER, "Zum begriff der beteiligten Verkehrskreise im Ausstattungsrecht", *GRUR* 1980.462 et les réfs. citées.

<sup>41</sup> V. BGH *GRUR* 1957.435 — "Eucerin/Estarin" ; BGH *GRUR* 1970.77 — "Ovalumrandung" ; v. aussi BAUMBACH/HEFERMEHL, *op. cit.*, note 22, § 13 WZG, n° 193 et les réfs. citées ; KNAAK, *op. cit.*, note 37, p. 53, semble vouloir en toute hypothèse se limiter au public concerné, c. à d. aux acquéreurs actuels.

<sup>42</sup> BGH *GRUR* 1958.339 — "Technika".

<sup>43</sup> Comp. BGH *GRUR* 1991.155 — "Rialto", ainsi que OLG Munich, *Mitt.* 1994.273, pour une enquête diligentée sur la seule ville de Munich et comportant la question "connaissez-vous à Munich un glacier du nom de "Rialto" ? En raison de 68% de réponses positives, ce nom commercial a pu prévaloir sur une marque déposée nationale postérieure.

<sup>44</sup> Comp. l'exemple avancé par SCHRICKER, *GRUR* 1980.462, selon lequel il convient de s'adresser aux écoliers lorsque sont en cause des articles scolaires.

<sup>45</sup> V. ANDERSEN, "Bemerkungen zur Definition der beteiligten Verkehrskreise aus der Sicht und der Erfahrung der Umfrageforschung", *GRUR* 1981.160.

<sup>46</sup> Par ex. s'agissant d'une marque de compagnie aérienne : avez-vous voyagé à l'étranger sur un vol régulier au cours des douze dernier mois ? Comp. BPatG 29 W (pat) 110/92 ; comp. sur la sélection du public concerné, ANDERSEN, loc. cit.

Enfin, dans l'hypothèse de deux concurrents s'adressant à une même clientèle limitée, on peut penser qu'il suffira d'interroger celle-ci.

### *(2) Sélection d'un échantillon représentatif*

Cette deuxième exigence appelle des compétences certaines en statistique démographique. Il faut, d'une part, que le nombre des personnes interrogées soit suffisamment élevé (2.000 environ pour un sondage usuel dans l'ensemble de la population en Allemagne), et d'autre part, que ces personnes soient soigneusement sélectionnées suivant leur âge, sexe, profession, formation, etc., de manière à ce que l'échantillon reflète fidèlement la composition de la population.

Il faut par ailleurs déterminer la part que représente le public concerné dans la population globale. Si l'on cherche par exemple à déterminer si une marque de ligne aérienne a pu s'imposer, il peut suffire de s'adresser aux agences de voyage. Mais l'exactitude statistique, à supposer qu'il existe 20.000 agences de voyage dans un pays, impose de prendre en compte, non pas le chiffre de 2.000, mais celui de la part statistique, qu'il faudra cependant prendre d'autant plus grand que la part réelle dans la population globale est petite<sup>47</sup>.

Quoi qu'il en soit, il s'agit là de critères mathématiques, qui en Allemagne sont tout au plus discutés dans les détails.

### *(3) Application d'une méthode d'interrogation neutre et correcte*

Voilà qui est loin d'aller de soi dans tous les pays. Ainsi, lors d'une récente rencontre internationale, les représentants de plusieurs États ont rapporté combien certains sondages y étaient manipulés, par exemple en interrogeant exclusivement le public à la sortie du magasin dont la marque est précisément en cause, ou en recevant les personnes interrogées dans un local "décoré" du signe en cause, ou même en disposant des produits portant celui-ci dans leur champ de vision.

Un institut de sondage réputé — et ce sont de tels instituts que les parties au litige approchent en règle générale en Allemagne<sup>48</sup> — n'aura pas recours à ce genre de méthodes s'il ne veut perdre la confiance des juges. Non seulement les tribunaux ne lui confieraient plus de mission d'expertise, mais il en irait de même des parties, dès lors que les enquêtes d'un tel institut seraient inexploitables en justice.

### *(4) Élaboration et exécution du sondage par des experts reconnus*

Ce critère complète le précédent et relève de l'évidence s'agissant des instituts de sondage établis et réputés. Considérant le soin apporté aux enquêtes, au moins celles ordonnées en justice, et leur appréciation jusque dans l'instance en cassation, une éventuelle incompétence éclaterait rapidement au grand jour.

La compétence requise doit également comporter la capacité de juger

---

<sup>47</sup> V. pour plus de détails OHDE, *op. cit.*, note 38, n° 39.

<sup>48</sup> Le nombre des instituts reconnus est toutefois relativement réduit, en Allemagne par ex. EMMID, GfK, GfM-GETAS, INFRASTAT, INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE IN ALLENSBACH.

rétrospectivement d'une connaissance par le public par le passé<sup>49</sup>.

(5) *Conception de l'enquête et du questionnaire et exécution de l'interview selon les normes et usages professionnels*

Ce critère aussi conditionne l'exploitabilité d'un sondage. Comme une enquête ordonnée en justice est généralement élaborée sous la tutelle commune du Tribunal, des parties et de l'institut de sondage, son déroulement fait habituellement l'objet d'un contrôle dès son début. Le questionnaire notamment fera souvent l'objet d'un vif débat contradictoire entre les parties, dans le cadre étroit que la jurisprudence lui a tracé.

L'établissement de la renommée d'une marque appelle en principe un questionnaire ouvert<sup>50</sup> du type suivant :

- (a) Avez-vous déjà vu ou entendu parler de cette marque ?
- (b) Quels produits ou services vous viennent alors à l'esprit ?
- (c) Cette marque appartient-elle selon vous à une entreprise précise, ou à différentes entreprises, ou ne vous fait-elle penser à aucune entreprise ?

ou (question directive)

- (d) Connaissez-vous la marque AB de produits cosmétiques ?

Combien différent encore les conceptions sur les méthodes de sondage en Europe se voit au fait qu'en Angleterre, les questions "ouvertes" nommant la marque sans la branche d'activité correspondante sont considérées comme suggestives et que n'y est autorisé pour la recherche de la renommée qu'une question initiale du genre

— quelles marques de Champagne connaissez-vous ?<sup>51</sup>

Cette formule présente l'inconvénient qu'en cas de présence sur le marché de plusieurs marques dominantes, une marque autre, pourtant également connue par le consommateur, risque de ne pas venir immédiatement à l'esprit de celui-ci ; elle appelle ainsi une question de soutien :

— à quelles autres marques pensez-vous ?

À titre de contrôle dans un questionnaire semi-ouvert, c. à d. afin de s'assurer qu'aucunes des personnes interrogées n'aura omis de nommer une marque qu'en fait elle connaît, il est possible de lui soumettre plusieurs marques dans le désordre :

— laquelle de ces marques connaissez-vous ?

et en sus, lorsque est en cause marque figurative

<sup>49</sup> Comp. BPatG, *Mitt.* 1994.20 : impossibilité d'apprécier une connaissance par le public remontant à 7 ans ; BPatG, *Bl. f. PMZ (Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen)* 1977.164 ; BGH *GRUR* 1985.550 — "Dimple" ; pour une délimitation, v. OHDE, *op. cit.*, note 38, n° 47.

<sup>50</sup> Il en va autrement s'agissant de déterminer si un signe s'est imposé dans le commerce, où il convient de retenir le public concerné. Ainsi peut-on, s'agissant d'une marque de compagnie aérienne, s'enquérir d'abord du point de savoir si l'interrogé a déjà voyagé sur un vol régulier, v. BPatG 29 *W (pat)* 110/92. On parle de questionnaire fermé lorsque les personnes interrogées doivent choisir entre des réponses prédéterminées.

<sup>51</sup> Comp. pour le droit français, BERTRAND, *Marques et Brevets, Dessins et Modèles*, PARIS 1995, p. 366 ss.

— de quelle marque ou de quelle entreprise s'agit-il ?

Afin d'apprécier aussi indirectement en un tel cas la renommée, on peut surajouter la question suivante :

— dans quel ordre de notoriété classerez-vous les marques en cause ?

Le questionnaire ouvert s'impose pour déterminer la renommée ou haute renommée d'une marque auprès de tous les consommateurs. S'il s'agit seulement de déterminer combien la marque s'est imposée auprès des acquéreurs de certains produits ou dans le commerce spécialisé, le public concerné sera délimité grâce à une question préalable et on aura le cas échéant recours à un questionnaire plus directif. Les deux méthodes peuvent d'ailleurs être combinées, et on emploiera alors d'abord des questions ouvertes, pour s'enquérir ensuite auprès du consommateur du point complémentaire de savoir s'il acquiert de manière habituelle un certain type de produits (Whisky ...), afin de pouvoir apprécier un éventuel degré supérieur de connaissance par le public plus immédiatement concerné.

L'ordre des questions aussi peut être déterminant, et il convient d'éviter les questions suggestives ou celles portant sur des connaissances qui n'auront été acquises qu'à travers les questions précédentes. Le plan d'enquête doit également arrêter la méthode d'interrogation, par ex. quant au point de savoir si toutes les questions doivent être posées à toutes les personnes interrogées ou si certaines réponses initiales affirmatives ou négatives doivent amener à taire ou à surajouter certaines questions subséquentes.

*(6) Sélection de l'échantillon et exécution des interviews indépendantes de l'influence des avocats des parties*

Cette condition est évidente au point de ne pas appeler de plus amples commentaires. Que ne soient questionnées que des personnes prises au hasard doit de toute manière résulter de leur sélection par l'institut de sondage sur des bases statistiques et aléatoires, ne laissant pas de possibilité aux interrogateurs d'influer sur le choix des personnes interrogées.

*(7) Rassemblement scrupuleux des données et synthèse dans un rapport d'ensemble*

Sur ce point encore, les instituts établis ont développé un standard d'analyse conforme aux exigences arrêtées par les tribunaux. D'une part, il est nécessaire de rassembler et trier les résultats de l'enquête suivant les différentes catégories statistiques sélectionnées, d'autre part, les réponses à chaque question doivent être exprimées par un pourcentage précis. En cas de possibilité de réponses multiples, les données doivent être rapportés aux taux de 100% afin de livrer une image fidèle.

*(8) Des enquêteurs suffisamment formés et ignorants du litige ou des motifs du sondage*

Une formation et expérience adéquate est évidemment requise et, voudrait-on ajouter, la fiabilité ne l'est pas moins. Cette dernière sera assurée par une surveillance des enquêteurs ainsi que par un contrôle *a posteriori* du caractère

plausible des résultats, afin d'éviter que les sondeurs ne cherchent à gagner du temps en remplissant eux-mêmes les questionnaires. Il importe moins, en revanche, que l'interrogateur ne soit pas informé des raisons de l'enquête, d'autant qu'il saura par expérience qu'il s'agit de déterminer la renommée d'une marque à des fins juridiques. Toutefois, il ne faudrait pas qu'il sache qui est en l'espèce le donneur d'ordre de l'enquête, un tribunal, le propriétaire de la marque ou un concurrent de celui-ci.

## V. AUTRES MOYENS DE PREUVE DE LA RENOMMEE

Pour les besoins de la procédure d'opposition devant l'Office européen des marques ainsi que lors de procédures conservatoires, à l'occasion desquelles il ne peut être procédé à une enquête, on pourra retenir d'autres indices de la renommée ou célébrité d'une marque, et notamment les suivants :

### *(1) L'étendue géographique de la protection de la marque*

Le fait du dépôt, ainsi que de l'usage et de la défense d'une marque dans tous les pays du monde constitue à tout le moins un indice de sa valeur et de sa notoriété.

### *(2) La durée de l'exploitation*

Il est manifeste qu'une marque établie de longue date, qui est déposée et utilisée depuis des dizaines d'années, devrait figurer à tout le moins parmi les marques renommées, de sorte que la preuve d'une telle durée d'exploitation, spécialement lorsqu'elle peut être rapportée pour plusieurs pays, constitue un indice de première importance<sup>52</sup>.

### *(3) Le chiffre d'affaires réalisé par une marque, spécialement en comparaison avec d'autres marques renommées*

Le chiffre d'affaires à lui seul, lorsque la comparaison avec ceux des concurrents fait défaut, est d'appréciation délicate pour un juge ou examinateur. Suivant les secteurs d'activité et les produits, un chiffre d'affaires se comptant en millions peut être élevé ou insignifiant, de sorte que sont toujours utiles des indications complémentaires sur l'évolution de ce chiffre d'affaires ou sur celui de concurrents (parts de marché), étayées par des articles de presse ou autrement, ainsi que sur la méthode de commercialisation du produit en cause (par ex. en tant que produit de consommation finale ou par des canaux de distribution particulièrement proches du consommateur).

### *(4) Le montant et la durée des investissements publicitaires*

Ces renseignements aussi doivent être précis, c. à d. d'une part, détaillés en fonction des supports publicitaires — presse, télévision ou radio —, d'autre part, exprimés en pourcentage du chiffre d'affaires, et enfin, si possible mis en comparaison avec les états publicitaires des concurrents. Dans nombre de pays existent des institutions analysant périodiquement le marché publicitaire

<sup>52</sup> V. pour la présence d'un faisceau d'indices rendant une enquête superflue, BGH *Mitt.* 1968.196 — "Jägermeister" : marque déposée et exploitée depuis 30 ans, vente de 10 millions de bouteilles par an et 70% de parts de marché.

— que ce soit par recours à des informations spontanées données par les entreprises elles-mêmes ou sur la base de renseignements collectés auprès des grandes agences de publicité — qui le cas échéant sont ainsi en mesure de fournir ces données sur les concurrents.

*(5) La proximité de marques similaires*

La situation d'exclusivité d'une marque dans un certain secteur favorise sa connaissance par le public, de même qu'à l'inverse une multitude de marques similaires réduit le caractère distinctif et ce faisant, l'aire de protection d'une marque.

*(6) Articles de presse sur une marque*

Des articles de presse, spécialement de la presse spécialisée, sur les produits portant la marque peuvent d'une part accroître la connaissance de celle-ci par le public et d'autre part, fournir un indice de sa valeur.

De telles sources seront très généralement à la portée du propriétaire de la marque dans son pays d'origine. Celui-ci rencontrera cependant souvent des difficultés lorsqu'il s'agira de faire valoir ses droits dans toute l'étendue de la Communauté et qu'il ignorera sa position exacte sur le marché et ne sera pas en mesure de rapporter la preuve de la renommée de sa marque par extraits d'articles de presse ou enquêtes.

Certes, la renommée dans une partie seulement de la CEE est suffisante à l'occasion d'une procédure d'opposition devant l'Office européen des marques, mais il n'en va pas de même dans le cadre de diverses procédures judiciaires nationales, spécialement d'urgences. Une saine politique de gestion des marques suppose ainsi de faire procéder à des enquêtes régulières, à tout le moins dans les grands pays de la Communauté, d'autant que leur coût reste supportable — un sondage dans le cadre d'une enquête multiple est généralement proposé par les grands instituts pour moins de 35.000,- FF. Notamment dans les secteurs d'activité connaissant une vive concurrence, dans lesquels il faut compter avec des atteintes plus fréquentes à ses droits, une telle mesure de précaution s'avérera précieuse lorsqu'il s'agira de couronner une procédure d'urgence de succès. Et bien souvent, ses résultats détermineront la décision d'entrer en litige.

## VI. LA PREUVE DE L'IMAGE DE VALEUR D'UNE MARQUE

À fins de complétude, on signalera les autres exigences de la renommée, telles qu'elles ressortent de l'article 5 (2) de la Directive et de l'article 8 (5) du Règlement sur la marque communautaire. Ces textes renferment une double alternative quant aux conditions de la protection d'une marque renommée :

il doit être tiré profit du caractère distinctif *ou* de l'image de valeur de la marque renommée *ou* porté préjudice à ceux-ci sans motif justificatif et de manière déloyale.

La jurisprudence a notamment pu estimer ces conditions remplies lorsque :

— la valeur d'une marque est dépréciée par un usage illicite, c. à d. qu'elle

perd en capacité distinctive<sup>53</sup>.

- la marque est utilisée de manière parasitaire par le biais d'un "transfert d'image"<sup>54</sup>.
- la manière dont la marque est utilisée ou les produits pour lesquels elle est utilisée suscite des associations d'idées dévalorisantes (dévaluation d'une marque)<sup>55</sup>.

Au regard de la problématique ici traitée de la reconnaissance de la renommée à une marque, la question des rapports entre celle-ci et son image de valeur méritera de plus amples discussions. Pour notre part, nous estimons qu'une haute renommée est sans doute aucun un indice de l'image de valeur de la marque, puisqu'il ne devrait guère y avoir de marques très connues sur le marché dont les produits seraient de mauvaise qualité et en conséquence peu appréciés par le consommateur<sup>56</sup>.

Si l'on considère que les marques célèbres, soit celles connues par plus de 80% du public, ne nécessitent pas en sus la preuve de leur image de valeur pour recevoir protection étendue, la mesure des exigences de preuve quant aux marques connues par moins de 80% du public serait progressive, et s'il conviendrait pour les marques se situant dans le segment inférieur d'une connaissance par 40 à 50% du public d'exiger la preuve certaine de leur image de valeur, pour les autres on pourrait se contenter d'indices<sup>57</sup> indiquant qu'un tiers a sciemment eu recours à la marque en cause et tenté de l'utiliser à son profit.

En aucun cas cependant il ne faudrait exiger un prestige particulier du produit en lui-même, puisqu'alors on désavantagerait une marque telle que Coca-Cola, connue par 99% du public, par rapport à une marque de Champagne prestigieuse beaucoup moins connue, ce qui ne peut être l'objectif du droit des marques. C'est un autre problème que celui de savoir si pour des marques de produits de luxe — parmi lesquels par ex. les marques prestigieuses de Champagnes et de parfums, ou encore celles des grands couturiers — pourraient valoir certaines facilités ou dispenses de preuve, lorsque, à cause d'un public limité mais fidèle, leur notoriété auprès du grand public n'est en

<sup>53</sup> BGH *GRUR* 1991.863 — "Avon" ; BPatG *Mitt.* 1983.176 — "Cuja-Cuja"/"Coca-Cola" (pour des boissons à base de lait).

<sup>54</sup> Corte d'Appello di Milano, *Bl. f. PMZ* 1985.311 — "John Player Special" (approuvant la protection pour des textiles et chaussures) ; BGH *GRUR* 1990.1050 — "4711" : utilisation comme numéro de téléphone d'une entreprise de taxis.

<sup>55</sup> Par ex. l'utilisation comme farce et attrappe, BGH *GRUR* 1995.57 — "Nivea" ; BGH I ZR 68/57 : utilisation de la marque 4711 comme n° de tél. d'une entreprise de nettoyage de fosses sceptiques ; Cour suprême du Danemark, *Bl. f. PMZ* 1982.368 — "Schit og Chanel" ; Bordeaux, *Bl. f. PMZ* 1985.119 — "Chateaux d'Yquem".

<sup>56</sup> En ce sens RÖBLER, *GRUR* 1994.562, et les réf. citées, qui estime que la renommée intègre la bonne réputation, l'idée de qualité que se fait le public étant suffisante à cet égard ; pour la détermination de l'image de valeur de la marque, BAUMBACH/HEFERMEHL, *op. cit.*, note 22, § 31 WZG, n° 196.

<sup>57</sup> Comp. KRAFT, *loc. cit.*, estimant qu'une marque de haute renommée doit recevoir protection contre tout signe identique, sans qu'il soit nécessaire de rapporter la preuve d'un comportement déloyal ; ERNST-MOLL, Président de chambre au tribunal de grande instance de Munich, *loc. cit.*, estimant que s'agissant de marques de haute renommée, il ne saurait jamais y avoir de raison justificative à tirer profit de leur caractère distinctif ou leur image ou à porter atteinte à ceux-ci.



revanche pas très prononcée.

D'une manière générale, la pratique des administrations et des tribunaux, y compris de la Cour européenne de justice, devra se montrer compréhensive, afin de protéger efficacement précisément celles d'entre les marques dont l'image de valeur auprès du public est attestée par une renommée au-dessus de la moyenne.