

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 53 (1973)  
**Heft:** 2

**Artikel:** La loi française sur les marques de fabrique et de service  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-887425>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 16.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# La loi française sur les marques de fabrique et de service

Le 31 décembre 1964, une nouvelle loi française en matière de marques de fabrique et de service a été promulguée.

Cette loi se substitue totalement à la loi précédente du 23 juin 1857, vieillie sans doute, mais ayant servi néanmoins de modèle à de nombreuses législations étrangères.

Les dispositions essentielles de cette loi, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 1965, sont les suivantes :

## I. — L'APPROPRIATION DE LA MARQUE

a) Antérieurement à la loi nouvelle, le droit à la marque résultait soit du *dépôt*, soit de l'*usage*.

De là, des difficultés de recherches d'antériorités, des conflits entre droits résultant d'une marque déposée et d'un usage antérieur, etc.

b) Désormais, le *dépôt seul* crée le droit à la marque : c'est le régime du *dépôt attributif de propriété*.

C'est une disposition majeure de la loi : le *dépôt immédiat* de la marque devient en conséquence *indispensable* pour son créateur.

Cette disposition est d'ailleurs excellente, car elle ne peut que clarifier la situation à l'égard des droits revendiqués.

## II. — DIFFÉRENTES SORTES DE MARQUES

a) La loi du 31 décembre 1964 prévoit la protection :  
— des MARQUES DE FABRIQUE OU DE COMMERCE, apposées par les producteurs, industriels ou commerçants sur les articles qu'ils vendent ;

— des MARQUES DE SERVICE, utilisées pour désigner l'origine d'un service rendu ;

— des MARQUES COLLECTIVES, retenues par une collectivité publique ou privée sans but lucratif, et utilisées par les membres de celle-ci dans des conditions bien définies.

L'exploitation de telles marques doit nécessairement être faite selon un règlement propre à chaque cas particulier et ce règlement doit être notifié en même temps que le dépôt de la marque.

b) La loi reconnaît la qualité de marque à tous les *signes matériels* doués d'un pouvoir de distinction suffisant. Cette loi se révèle donc particulièrement libérale. L'article 1<sup>er</sup> de celle-ci stipule en effet :

« Sont considérés comme marques de fabrique, de commerce ou de service, les noms patronymiques, les pseudonymes, les noms géographiques, les dénominations arbitraires ou de fantaisie, la forme caractéristique du produit ou de son conditionnement, les étiquettes, enveloppes, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, lisières, lisérés, combinaisons ou dispositions de couleurs, dessins, reliefs, lettres, chiffres, devises et, en général, tous signes matériels servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise quelconque. »

### Quelques exemples :

- nom patronymique : PIERRE CARDIN (vêtements),
- nom géographique : VERSAILLES (automobiles),
- dénomination de fantaisie : GITANES (cigarettes),
- forme du conditionnement : Bouteille COINTREAU (liqueur),
- chiffres : 47-11 (Eau de Cologne),
- devise : DUBO... DUBON... DUBONNET (vin apéritif).

### III. — CRITÈRES DE VALIDITÉ

La loi du 31 décembre 1964 exige avant tout de la marque un caractère de *fantaisie*. Elle stipule en effet :

« ...ne peuvent être considérées comme marques celles qui sont constituées exclusivement de la désignation nécessaire ou générique du produit ou du service, ou qui comportent des indications propres à tromper le public; celles qui sont composées exclusivement de termes indiquant la qualité essentielle du produit ou du service ou la composition du produit. »

— Par désignations *nécessaires*, il faut entendre celles qui sont constituées exclusivement de la définition même du produit ou du service auquel elles s'appliquent. Il est évidemment impossible d'obtenir un droit de marque à l'égard d'un terme qui n'est autre que l'appellation courante de l'objet ou du service concerné.

— Par désignations *déceptives*, il faut entendre celles qui évoquent dans l'esprit du consommateur une qualité qui n'est pas celle du produit ou du service auquel elle s'applique. Il y a alors tromperie et il est normal également que l'on ne puisse pas obtenir un droit privatif à l'égard de telles appellations.

— Par désignations *descriptives*, il faut comprendre celles qui sont exclusivement composées des termes indiquant la nature, la qualité essentielle, la fonction ou la composition de l'objet ou du service. De telles marques ne peuvent pas faire état du caractère de fantaisie indispensable et, par conséquent, ne rentrent pas non plus dans le cadre de la protection prévue par la loi.

D'autres exceptions sont nommément prévues par la loi, plus précisément les signes dont l'utilisation serait contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ainsi que les signes exclus de la protection par voie de Conventions Internationales, tels que la Croix-Rouge, le Croissant, etc.

### IV. — DÉPÔT ET EXPLOITATION

a) La *propriété* de la marque résulte uniquement du dépôt. Par conséquent, nul ne peut se prévaloir d'un droit de marque s'il ne l'a, au préalable, déposée. Celui qui utilise une marque sans l'avoir déposée, non seulement ne peut pas s'opposer à l'usage que pourrait en faire un tiers, mais encore ne peut se prévaloir d'aucun droit, quel qu'il soit, à son sujet.

D'autre part, si le droit à la marque s'acquiert par le premier dépôt, il en résulte qu'un usage, s'il n'est accompagné d'un dépôt, ne crée aucun droit. Par conséquent, même si une marque est utilisée depuis de nombreuses années, le droit à son égard ne commence à courir pour son titulaire qu'à partir du jour où celui-ci en a régulièrement effectué le dépôt.

b) La durée des dépôts de marques est fixée à dix ans. Le dépôt est renouvelable indéfiniment pour de semblables périodes.

c) L'*obligation d'exploiter* est prévue à peine de déchéance de la marque. Une marque non exploitée pendant cinq ans par son titulaire ou par un licencié régulièrement autorisé peut être frappée de déchéance à la requête de toute personne intéressée, la *preuve* de l'exploitation incombe au titulaire de la marque dont la déchéance est demandée.

d) Ces dispositions, dont la seconde a été assortie de certains aménagements vis-à-vis des marques déposées en plusieurs classes ou en toutes classes, ont pour but de désencombrer les registres. Elles intéressent tous les titulaires de marques valables en France (marques nationales et partie française de marques internationales).

### V. — FORMALITÉS DU DÉPÔT ET DE L'ENREGISTREMENT

a) Les formalités de dépôt sont simples, le problème le plus important au point de vue juridique concerne les revendications de produits ou services qui doivent être déterminées de façon précise à la fois par rapport à la protection maximum recherchée et également par rapport aux éventuelles antériorités dans le même domaine ou les domaines voisins.

b) Les marques sont délivrées *sans recherche officielle* d'antériorités. Il est donc indispensable, préalablement au dépôt, de s'assurer, par voie privée, de la possibilité de celui-ci en regard des marques déjà enregistrées.

c) Toutefois, avant délivrance, les marques subissent un examen administratif. En effet, l'Administration peut proposer le rejet de la marque si elle estime que celle-ci ne présente pas un caractère suffisant de fantaisie. C'est ainsi que l'Administration pourchasse vigoureusement les demandes d'enregistrement portant sur des termes susceptibles d'être considérés comme nécessaires, déceptifs ou descriptifs.

Ce rejet est prononcé par le Ministre chargé de la Propriété Industrielle.

### VI. — DÉFENSE DES MARQUES

a) Des sanctions sévères sont prévues à l'encontre de ceux qui contrefont une marque déposée ou en réalisent une imitation frauduleuse de nature à tromper l'acheteur.

Ces sanctions s'appliquent aussi bien à l'auteur de la contrefaçon ou de l'imitation qu'au vendeur ayant *sciemment* mis en vente des produits revêtus d'une marque litigieuse.

b) Le titulaire d'une marque *notoirement connue* pourra réclamer l'annulation du dépôt d'une marque susceptible de créer une confusion avec la sienne, *dans un délai de cinq ans* suivant ce dépôt et à condition que les produits ou services concernés soient considérés comme similaires à ceux que vise la marque notoire.

c) Les Tribunaux de Grande Instance (Civils ou Correctionnels) sont seuls compétents à l'égard des litiges de marques, à l'exclusion des Tribunaux de Commerce.

### CONCLUSIONS

La loi du 31 décembre 1964 a rénové le régime des marques de fabrique en France. Les caractéristiques les plus importantes en sont :

- la suppression du droit d'usage,
- la création des marques de service,
- la durée de dix ans,
- la sanction de déchéance en cas de non exploitation pendant cinq ans.