

RSE, marques et Propriété Intellectuelle : liaisons dangereuses !

A priori, l'on pourrait penser que le droit des marques n'a que peu à faire avec la RSE (responsabilité sociétale des entreprises). La RSE est une préoccupation, une attitude, génère un comportement et les enseignes de retail en ont fait un pilier de leur stratégie de développement. Ceci étant, l'on ne voit pas bien en quoi ce sujet percuterait la propriété intellectuelle (PI). Et, pourtant, comme chaque sujet de société, le droit de la PI s'y intéresse.

Rappelons que, selon le guide des pratiques des allégations environnementales 2014 du Ministère de l'Écologie, l'argument environnemental n'est pas un argument de vente comme les autres : il rapproche l'engagement d'une entreprise et l'implication d'un consommateur en faveur du développement durable et ne peut donc se permettre de jouer sur des ambiguïtés. Une **communication loyale et explicite**, base d'une confiance solide, est donc fondamentale selon ce texte.

De quelles allégations parle-t-on ? il s'agit de termes / préfixes tels bio, biodégradable, compostable, durable, éco, écologique, naturel, recyclage, renouvelable, vert, responsable, etc.

Est ainsi considéré comme **greenwashing** toute pratique consistant à utiliser une allégation environnementale fautive ou ne pouvant être vérifiée.

Les entreprises vont, le plus souvent, donner à un produit ou service une **marque** mettant en avant ces supposées caractéristiques voir encapsuler leur politique RSE dans une expression symbolique permettant de résumer d'un mot ou d'une phrase leur position face à l'enjeu RSE.

Ainsi, le lancement de produits propres ou moins nocifs, la lutte contre le gaspillage alimentaire (avec la valorisation des invendus remis aux associations), la mise en place de panier antigaspi à petits prix, la fin du plastique, la disparition du prospectus papier, la promotion du vrac et de la consigne, le recyclage de produits, la seconde main, le choix du numérique durable / Green IT (choix de serveurs locaux, écoconception de produits), etc.

Rappelons que la marque est un droit conférant un monopole potentiellement perpétuel sur le signe considéré. La politique RSE d'une entreprise faisant, le plus souvent, partie de son ADN, il est finalement assez logique qu'un monopole privatif soit recherché sur le terme emblématique de ce positionnement.

Cette recherche de monopole via le droit des marques apparait clairement au travers des chiffres de dépôts : de nombreuses études ont été menées sur ces marques à tendance écologique par l'Office Européen des Marques (EUIPO) analysant les dépôts de marques comprenant plus de 900 termes (photovoltaïque, solaire, éolien, recyclage, etc.) associés à la protection et la durabilité environnementale

L'accroissement du nombre de dépôts est exponentiel (1996 = 1600 dépôts/an et 2020 = 16 000 dépôts/an) et l'on peut dire maintenant que plus de **10% des dépôts de marque** effectués actuellement correspondent à des marques à tendance écologique.

Or, l'on note une sévérité certaine des administrations pour accorder ces monopoles soit parce qu'elles considèrent le terme choisi comme trop banal pour être approprié (il doit donc être laissé libre à l'usage pour tous les concurrents), soit (pire) le terme choisi est vu comme trompeur. (le signe est alors interdit d'usage)

Dans la première catégorie des marques dites **descriptives**, l'on notera, par exemple, en France le refus de marques comme Carbon Green, Eco-Logic, Bio Tea, Detox Organics, Greencar ou encore Biosthétique ou en Union Européenne, des refus pour Greenline, Green Cooking, Ecowrap, Green Cotton, Ecolab, Bioderma, etc.

Le grief de **tromperie** est invoqué pour des produits ou services qui, intrinsèquement, ne peuvent être issus d'une production biologique ou écologique. Ainsi, on fait l'objet de tels refus en France des marques comme Bioture pour des compléments alimentaires, Hummex organic pour des produits alimentaires, Bionetica pour des huiles essentielles, Bionade pour des boissons ou, au niveau européen, Bio-Insect Shocker pour un produit biocide, Biosmoke pour un produit du tabac, Echt Bio pour un produit chimique ou encore Melibio pour un substitut de produit alimentaire (miel).

Ces quelques exemples montrent la difficulté de trouver un nom pour évoquer son parti-pris RSE : il faut slalomer entre les griefs de descriptivité et de tromperie comme évoqué mais aussi de disponibilité (avec une augmentation du nombre potentiel d'antériorités), un exercice de souplesse mais surtout **d'anticipation** !

Eric SCHAHL

