



Slogan électoral, slogan publicitaire, peut-on les protéger ?

jeudi 20 avril 2017, par [lpe](#)

En cette période électorale, les slogans fleurissent. Véritable tradition politique, nous associons tous un candidat à un slogan : « **La force tranquille** » (1981), « **Ensemble, tout devient possible** » (2007), « **Le changement, c'est maintenant** » (2012)...

Il est amusant de consulter la [base Marques de l'INPI](#) pour y lire les dépôts de marques réalisés par les candidats très en amont des campagnes électorales pour des produits et services parfois surprenants et bien éloignés des promesses de campagne !

On peut s'interroger sur la pertinence de la protection de ces slogans à titre de marque, étant donné l'absence de motivation commerciale de ces signes et leur durée de vie qui peut varier de quelques semaines à quelques jours (« **Tous pour la France** »).

Ce désir de vouloir protéger à titre de marque une « baseline », une phrase d'accroche destinée à attirer l'attention du consommateur, qui a parfois fait l'objet d'un travail marketing important, se retrouve naturellement chez les chefs d'entreprise.

Néanmoins, s'il fut un temps où il était relativement simple d'obtenir l'enregistrement d'un slogan, quel qu'ait pu être son degré d'originalité, les offices ont considérablement renforcé leur examen et reconsidéré les critères de validité.

En effet, par définition, la marque protège un signe distinctif permettant de distinguer des produits ou services.

Un slogan est par nature souvent évocateur et descriptif, contraire à ce critère de distinctivité de la marque, et sa fonction sera davantage de transmettre un message publicitaire que de garantir l'origine du produit ou service : « **Le calcaire, c'est son affaire** » (Antikal), « **Nous façonnons l'avenir** » (Alstom Transport), « **L'occasion c'est un métier** » (La Centrale)...

Des slogans, à force d'usage, peuvent toutefois acquérir cette distinctivité qui fait une marque, et, après plusieurs années d'utilisation et d'investissements commerciaux, obtenir une reconnaissance et un enregistrement à titre de marque par les Offices.

A défaut de protection par le droit des marques, ou de manière cumulative, le slogan peut être protégé par le droit d'auteur... à condition d'originalité !

Par exemple, les slogans « **Le mariage n'est plus une loterie** » ou « **La paix du cœur** » ou encore « **Mercredi, jour de frites, jour de fête** » n'ont pas trouvé protection par le droit d'auteur pour défaut d'originalité.

A l'inverse, ont ainsi été jugés suffisamment originaux pour mériter la protection au titre du droit d'auteur « **L'avenir au présent** », « **Donnez du goût à votre communication** », « **Musiques en voûtes** », « **Un nom pour un oui** »...

De même le célèbre slogan « **À fond la forme** » de la société Décathlon, également protégé à titre de marque, a été jugé original en tant qu'« association nouvelle pour exprimer une idée de dynamisme ».

Enfin, il reste toujours possible de mobiliser l'action en concurrence déloyale ou en parasitisme à défaut d'une action en contrefaçon.

Ainsi, l'utilisation de l'expression « **La Côte d'Azur, l'autre pays de la tulipe** », alors que le slogan « **La Hollande, l'autre pays du fromage** », était déjà exploité, fut considérée comme constitutive de parasitisme puisqu'elle marque la volonté d'un acteur économique de tirer indûment profit des efforts publicitaires d'un autre acteur économique.

En conclusion, tout slogan ne mérite pas protection...

Il convient d'aviser, au cas par cas, de la meilleure manière de protéger et valoriser les efforts de créativité fournis par son service commercial ou son agence.

Cabinet IPSPHERE

Laetitia Canezza (depuis 2018 L. Canezza travaille au sein de la structure [INES PI](#))