

Compte rendu

Brand Management in Canadian Law*

Laurent Carrière**

C'est avec raison que le dos de couverture du dernier ouvrage de John S. McKeown indique qu'il s'agit d'un « indispensable legal text for anyone involved in brand management ».

Bien découpé pour tenir compte de tous les aspects de la vie d'une marque, tant d'un point de vue juridique que commercial. À preuve, une table des matières qu'il convient de reprendre ici, en chacun de ses 9 chapitres :

1. The Brand
2. Selecting A Brand Name
3. Branding on the Internet
4. Protecting Brand Names – Registration
5. Protecting Brand Names – Enforcement
6. Protecting Product Shape and Appearance

© CIPS, 2005.

* McKeown (John), *Brand Management in Canadian Law* (Toronto, Thomson/Carswell, 2004), 264 p.; ISBN 0-459-24156-7.

** Laurent Carrière est avocat et associé chez LEGER ROBIC RICHARD, S.E.N.-C.R.L., un cabinet multidisciplinaire d'avocats, d'agents de brevets et d'agents de marques de commerce.

7. Protecting Product Packaging
8. Protecting Brand Advertising
9. Developing Effective Brand Management Policies

On notera d'ailleurs que chacun de ceux-ci se conclut par un résumé de même que par une liste de vérification. Écrit dans une langue simple et directe qui manque trop souvent aux ouvrages de droit destinés à des spécialistes, ce *Brand Management in Canadian Law* est un « must » pour la gestion corporative des marques de commerce.

Qui dit langue claire ne veut pas dire banalités, chacune des assertions du livre étant justifiée par l'une ou l'autre des 1038 notes de bas de page. Ces notes de bas de page, d'ailleurs, n'enlèvent rien au plaisir de lire un ouvrage bien écrit.

Avec tous ces « how to » qui foisonnent dans le monde de l'édition, on notera particulièrement l'approche pratique et le caractère exhaustif des sujets traités.

Plus particulièrement, on notera l'importance donnée à la protection et l'exploitation de la marque une fois l'enregistrement obtenu, puisque c'est là plus de la moitié du livre.

Et que dire de l'approche systématique et ordonnée qui n'évite pas d'aborder tous les sujets (dualité de protection, publicité comparative, publicité trompeuse, marquage et publicité, considérations cybernétiques, etc.). Un livre qui devrait garnir la bibliothèque non seulement de ceux qui œuvrent dans la mercatique et le merchandising mais également de ceux qui œuvrent dans le monde de la publicité et du droit des marques.