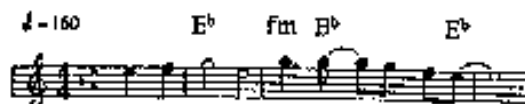


4.6.4. Marques sonores

Les marques sonores peuvent être enregistrées s'il est possible de les représenter graphiquement au moyen de notes de musique. L'Institut examine les signes sonores pour déterminer s'ils relèvent du domaine public ou non (art. 2, let. a, LPM) et si la séquence musicale concrète ressemble à une mélodie susceptible d'être mémorisée.



CH 418 632
Cl. int. 29, 35, 39



CH 455 543
Cl. int. 9, 16, 35, 36, 37, 38, 41, 42

Archiv | Archives | Archivio | Archivos
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

4.7. Marques imposées

4.7.1. Principe

Selon l'art. 2, let. a, LPM, un signe appartenant au domaine public peut s'imposer comme marque pour les produits et/ou les services qu'il désigne. Le déposant n'a pas besoin de prouver que le signe s'est imposé; il suffit qu'il rende vraisemblable, sur la base de documents pertinents, que le signe est utilisé comme marque et qu'il est propre à distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'une autre société. Pour ce faire, le déposant doit produire des documents (p. ex. copies de factures ou de bons de commande, listes de prix datées, matériel de publicité ou d'emballage, imprimés, etc.) faisant état de l'usage de la marque au cours des dix dernières années précédant la date de dépôt du signe (CREPI, sic! 1997, 161 – BIENFAIT TOTAL). Ce laps de temps peut être plus court dans certains cas particuliers: par exemple celui de quotidiens à tirage élevé ou d'autres produits qui sont soumis à des événements médiatiques importants ou à des développements constants, comme les équipements informatiques. Un autre moyen de rendre vraisemblable que la marque s'est imposée sur le marché est de produire une confirmation des associations professionnelles du secteur du produit en question (CREPI, sic! 1997, 476 – OPTIMA).

L'utilisation du signe comme marque, autrement dit la correspondance entre la marque utilisée sur le marché et la forme dans laquelle le déposant entend la faire protéger, doit ressortir clairement des pièces produites à titre de preuve (TF, FBDM 80/10 – DIAGONAL). L'usage du signe doit avoir eu lieu sur le territoire suisse, une utilisation future ne suffit pas. Son emploi à l'étranger n'est en principe pas assimilé à un usage en Suisse, sauf s'il s'agit d'une indication de provenance renvoyant à un pays étranger; dans ce cas, il suffit que le signe se soit imposé comme marque dans le pays d'origine (ATF 100 Ib 351 – HAACHT). Quant aux signes purement banals, il est parfois douteux que le consommateur les attribue à une entreprise déterminée, même après un long usage. Dans des cas exceptionnels, le déposant doit donc rendre vraisemblable, au moyen d'un sondage d'opinion, que la marque s'est imposée. Pour ces signes particuliers, le simple fait de produire des documents desquels ressort leur utilisation ne suffit pas à rendre vraisemblable que les destinataires leur attribuent une force distinctive (cf. CREPI, sic! 1999, 131 – PARFÜMFLASCHE II). En outre, il est recommandé au déposant de soumettre à l'Institut les questions posées dans le cadre de l'enquête.

Toutes les marques imposées doivent être publiées et enregistrées dans le registre avec la mention « marque imposée » (ATF 112 II 73); cette mention peut aussi se rapporter à une partie de la marque seulement.

L'Institut n'examine que sommairement la question de savoir si un signe s'est imposé par l'usage; les tribunaux civils ne sont donc pas liés par sa décision (Cour d'appel de Fribourg, sic! 1999, 124 – VELO ASSISTANCE).

Le déposant ne peut pas se fonder sur la Convention du 13 avril 1892 entre la Suisse et l'Allemagne concernant la protection réciproque des brevets, dessins, modèles et marques (RS 0.232.149.136) pour obtenir l'enregistrement en Suisse d'un signe descriptif qui s'est imposé en Allemagne.

4.7.2. Impératif absolu de disponibilité

Certains signes relevant du domaine public sont réputés indispensables aux affaires. Ils ne sont donc pas admis à l'enregistrement. Comme il existe un impératif absolu de disponibilité pour ces signes, ils ne peuvent en outre pas s'imposer par l'usage. Exemples: POSTKONTO pour des prestations de services financiers (CREPI, FBDM 1995/1.81) ou la forme d'une plaque de beurre destinée à des produits à base de beurre (CREPI, sic! 2000, 101 – Buttermödeli [marque tridimensionnelle]). L'Institut fait preuve de la plus grande prudence dans l'admission d'un impératif absolu de disponibilité.

4.7.3. Marques tridimensionnelles

Une forme tridimensionnelle peut s'imposer comme marque à condition qu'elle ne soit pas exclue de la protection en raison des motifs énoncés à l'art. 2, let. b, LPM.

Une forme peut également s'imposer comme marque indépendamment de l'élément bidimensionnel apposé sur elle (p. ex. une inscription). Dans ce cas, l'examen se fait selon le principe suivant: plus la forme est banale, plus les exigences quant aux preuves établissant qu'il s'agit d'une marque imposée sont élevées (CREPI, sic! 1999, 131 – PARFÜMFLASCHE II).

4.8. Signes propres à induire en erreur

4.8.1. Généralités

L'Institut apprécie la question du caractère trompeur d'un signe du point de vue du consommateur final du produit concerné. L'Institut part du principe qu'il s'agit d'une personne informée, avertie et dotée d'un sens critique. Eu égard aux possibilités limitées de vérification dont il dispose au cours de la procédure d'enregistrement, il suppose qu'il n'existe aucun risque de tromperie tant qu'il est possible d'utiliser correctement le signe en relation avec les produits concernés.

Ainsi, l'Institut ne refuse d'enregistrer un signe que si celui-ci induit manifestement en erreur. C'est le cas lorsqu'il contient un élément qui éveille une certaine attente chez le consommateur, d'une part, et qu'il est susceptible d'induire en erreur sur les produits qu'il désigne, de l'autre.

En raison des engagements internationaux de la Suisse découlant de l'Accord sur les aspects de droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC, RS 0.632.20), les indications de provenance font figure d'exception (cf. *infra* ch. 5.4.1.). Pour ces dernières, il faut en effet exclure dès la procédure d'enregistrement le moindre risque pour le consommateur d'être induit en erreur.

4.8.2. Tromperie sur les caractéristiques des produits ou des services

Il existe un risque manifeste de tromperie lorsque le signe éveille une attente bien précise chez le consommateur, attente qui ne peut en aucun cas être remplie vu la liste des produits et/ou des services déposée pour le signe en question.

Exemples:

- Un signe combiné représentant une fraise peut être enregistré pour de la glace, mais il sera refusé pour de la glace au chocolat puisqu'il est manifestement de nature à tromper le public.
- Les signes comportant l'élément **BIO** sont admis à l'enregistrement pour des produits agricoles mais refusés pour désigner de la soie synthétique.
- L'élément verbal **LIGHT** et ses diverses traductions ne sont pas admis pour des boissons alcooliques sauf pour la bière allégée.
- Si un signe contient un renvoi manifeste à **GOLD** (p. ex. GOLDEN RACE), il n'est enregistré que si les produits concernés peuvent être en or, ce qui est notamment le cas de montres, de bijoux, de stylos à encre, de stylos à bille ou pour de la vaisselle. Le signe est également admis s'il désigne des marchandises pour lesquelles le renvoi est de nature purement symbolique et fantaisiste (p. ex. des produits de soin pour le corps). Il est par contre refusé pour des marchandises plaquées or, car il est manifestement trompeur (TF, FBDM 87/11).
- L'élément **MED** n'est admis que pour des produits ayant un effet médical ou thérapeutique, à savoir des produits appartenant aux classes 3 et 5. Il est par contre refusé pour désigner des boissons appartenant à la classe 32.
- L'élément **PHARM** est considéré comme une référence à « pharmaceutique » ou à « pharmacie »; il n'est admis que pour des produits ayant un effet thérapeutique potentiel.
- Le consommateur voit dans **TRAGISETA** une référence à de la soie (seta = soie en italien). C'est pourquoi ce signe n'est pas admis pour de la lingerie en soie artificielle (ATF 56 I 46).
- Lorsqu'il comporte un renvoi à du lin (**LIN**), le signe est admis pour des textiles mais refusé pour des textiles en laine. A la différence de CASHLIN (CREPI, FDBM 96/51), les signes NOVELIN et SPIRALIN (ATF 86 I 55) constituent un renvoi à du lin.
- **DORCRIN** est manifestement trompeur pour désigner des brosses en poils naturels ou synthétiques, car il comporte l'élément verbal « crin » (TF, FBDM 69/7).
- Une marque destinée à des boissons alcooliques ne peut pas comporter d'indications qui se réfèrent à la santé telles que « réconfortant », « fortifiant », « énergisant », « tonique » (cf. art. 19, al. 1, let. f, de l'ordonnance sur les denrées alimentaires [RS 817.02]).

4.8.3. Perte du caractère trompeur en raison de l'usage

L'usage d'un signe trompeur n'abolit pas son caractère trompeur; il l'augmente.

A certaines conditions, une marque peut cependant perdre son renvoi géographique ou sa référence à certaines caractéristiques du produit ou du service qu'elle désigne. L'Institut enregistre de tels signes à condition que le déposant ait rendu vraisemblable – à l'aide de moyens appropriés (p. ex. un sondage d'opinion) – que le signe en question ne présente plus un caractère trompeur. Exemple:

STALDEN

CH 351 861

Cl. int. 29, 32

4.8.4. Distinctions honorifiques, années de fondation

L'Institut n'examine pas si le déposant a le droit de faire usage des distinctions honorifiques, par exemple un prix, une médaille, un diplôme ou une indication telle que « breveté », contenues dans une marque. Comme il n'examine que sommairement les signes déposés, il n'est pas non plus nécessaire de prouver la mention de chiffres dans une marque renvoyant à l'année de fondation d'une société, comme « Est. 1890 », « fondé en 1902 », etc.



CH 384 718
Cl. int. 24, 25



IR 661 227
Cl. int. 1, 2, 17, 30

4.8.5. Raisons de commerce

Contrairement à la pratique en vigueur sous l'ancien droit des marques (art. 2 de l'ancienne loi sur la protection des marques), les raisons de commerce suisses qui sont utilisées comme marques doivent être inscrites au registre des marques pour bénéficier de la protection conférée par la LPM. Peuvent être enregistrées les raisons de commerce qui sont admises à l'enregistrement en vertu des dispositions légales en vigueur. Les raisons de commerce descriptives, comme « Schweizerische Baumaterialien AG » ou « Bernische Inkasso GmbH », ne peuvent pas être enregistrées comme marques. L'indication de la forme juridique (SA, S.à.r.l., Ltd., etc.) n'est en effet pas considérée comme un élément conférant au signe un caractère distinctif.

4.9. Signes qui sont contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs

L'art. 2, let. d, LPM exclut de la protection les signes qui sont contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs. Les mœurs et les usages évoluant constamment, il n'est pas toujours aisé d'apprécier ce qu'il faut considérer comme choquant, impudique, scandaleux ou inconvenant et ce qui est à la limite de constituer une atteinte aux bonnes mœurs; les avis à ce sujet divergent

souvent. L'Institut applique la règle générale suivante: lorsqu'un signe porte atteinte au sens moral, à la religion ou à la culture non seulement de la majeure partie de la population mais aussi de minorités, il contrevient à l'art. 2, let. d, LPM. Violent également cette disposition légale les signes susceptibles de perturber les relations diplomatiques ou internationales.

Exemples:

Contraires aux bonnes mœurs: LADY BUDDHA pour des montres, MOHAMMED pour des boissons alcooliques, SIDDHARTA pour des produits appartenant aux classes 12, 39 et 42 (CREPI, sic! 2001, 31).

L'emploi, dans une marque, de noms de magistrats ou de personnalités politiques connues tels que « Moritz Leuenberger », « la conseillère fédérale Madame Dreifuss » ou « George W. Bush » est considéré comme contraire à l'ordre public. Il se fait sans le consentement des personnes concernées. C'est pourquoi l'Institut n'admet pas de tels noms à l'enregistrement. Cette restriction continue en règle générale à s'appliquer pendant une année au plus après que la personnalité a quitté ses fonctions.

4.10. Signes qui sont contraires au droit en vigueur

4.10.1. Loi sur la protection des armoiries publiques

En vertu de l'art. 1 de la loi fédérale du 5 juin 1931 pour la protection des armoiries publiques et autres signes publics (LPAP, RS 232.21), l'enregistrement comme marques de fabrique et de commerce (c'est-à-dire les marques destinées à des produits, art. 75, al. 3, LPM) des armoiries et d'autres signes publics de la Confédération, des cantons, des districts, des cercles et des communes, d'un élément de ceux-ci et des signes susceptibles d'être confondus avec eux est interdit.

Seules les collectivités publiques (Confédération, canton, etc.) auxquelles appartiennent ces signes ou que ceux-ci désignent, ainsi que les entreprises de ces collectivités, peuvent faire enregistrer ces signes (art. 1, al. 2, let. a, LPAP). Exemple:



CH 337 781, marque déposée par la commune de Tartegnin
Cl. int. 33: vin de la commune de Tartegnin

La croix suisse est une croix blanche placée sur un fond rouge (art. 1 de l'arrêté fédéral concernant les armoiries de la Confédération, RS 111). L'association entre la croix suisse et les couleurs rouge et blanc est évidente pour le consommateur moyen. Au contraire, la représentation d'une croix en d'autres couleurs permet d'éviter un risque de confusion avec la croix suisse (CREPI, sic! 1999, 36 ss – CERCLE+). La revendication de couleurs peut donc être formulée de manière positive (p. ex. croix verte) ou négative (« la croix contenue dans la marque ne sera reproduite ni en blanc sur fond rouge ni en rouge sur fond blanc; elle ne sera pas non plus reproduite dans une autre couleur susceptible de prêter à confusion avec la croix

suisse ou l'emblème de la Croix-Rouge »). Une reproduction stylisée permet aussi d'exclure le risque de confusion.



CH 470 459

Cl. int. 23, 24 (signe suffisamment stylisé)

CH 464 498

Cl. int. 3, 5 (couleurs revendiquées: noir, blanc, bleu)

L'art. 1 LPAP ne s'applique pas aux marques de services (art. 75, ch. 3, LPM). Ainsi, une armoirie ou un signe public suisse peut être combiné à une marque qui, prise dans son ensemble, a un caractère distinctif. Il convient de relever que les armoiries et autres signes publics constituent un renvoi à une provenance géographique (art. 47, al. 1, LPM) et que l'art. 2, let. c, LPM, à savoir l'interdiction de tromperie, s'applique. Le signe est donc admis à l'enregistrement s'il remplit les conditions énoncées à l'art. 49 LPM (cf. *infra* ch. 5.7.).

Les signes publics étrangers, par contre, ne peuvent figurer ni dans une marque de service ni dans une marque de produit (art. 10 LPAP; art. 75, ch. 3, LPM), à moins que le signe en question ne fasse l'objet d'un enregistrement dans le pays d'origine ou que le titulaire de la marque ne soit autorisé à utiliser le signe protégé.

4.10.2. Protection de la Croix-Rouge

La loi fédérale du 25 mars 1954 concernant la protection de l'emblème et du nom de la Croix-Rouge (RS 232.22) interdit le dépôt de marques qui contiennent l'emblème de la Croix-Rouge ou les mots « croix rouge » ou « croix de Genève » ou quelque autre signe ou terme susceptible de créer une confusion (art. 7, al. 2); cette interdiction s'applique aussi bien aux marques de produits qu'aux marques de services (cf. aussi art. 75, ch. 3, LPM). Est également interdit le dépôt de signes contenant le croissant rouge ou le lion et le soleil rouges ou les mots « croissant rouge » ou « lion et soleil rouges » ou quelque autre signe prêtant à confusion (art. 12 de ladite loi). Il est possible d'éviter les risques de confusion (comme pour la croix suisse) par une revendication positive ou négative de couleurs (cf. *supra* ch. 4.10.1.)

4.10.3. Organisations internationales

La loi fédérale du 15 décembre 1961 concernant la protection des noms et emblèmes de l'Organisation des Nations Unies et d'autres organisations intergouvernementales (RS 232.23) interdit, à son art. 6, l'enregistrement de marques comportant l'un des noms, sigles, armoiries et drapeaux des Nations Unies que le Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle a communiqués à la Suisse (art. 2 et 3 de ladite loi). L'Institut dresse une liste des signes verbaux et figuratifs protégés – le Répertoire des abréviations protégées – dont une version régulièrement mise à jour figure sur son site Internet (www.ipi.ch).

5. Indications de provenance

5.1. Notion

Par indication de provenance on entend toute référence directe ou indirecte à la provenance géographique d'un produit ou d'un service. A l'instar de la marque, l'indication de provenance a elle aussi pour fonction de distinguer certains produits d'autres produits de même nature. La différenciation ne se fait cependant pas par rapport au fabricant du produit; l'indication sert plutôt à rendre le consommateur attentif à une provenance géographique précise. L'indication de provenance ne renvoie donc en principe pas à une entreprise déterminée.

La notion d'indication de provenance n'est pas synonyme de celle de nom géographique. Cette dernière a un sens bien plus large: en effet, une désignation géographique peut constituer en plus d'une indication de provenance une marque de fantaisie ou une désignation générique.

Les indications de provenance sont traitées au titre 2 de la LPM (art. 47 ss). Si elles sont déposées comme un élément d'une marque, l'art. 2 LPM s'applique également.

Les dénominations géographiques pour les produits agricoles sont recensées dans le Registre des appellations d'origine et des indications géographiques depuis le 1^{er} juillet 1997. Ce registre est tenu par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG; cf. art. 16 de la loi sur l'agriculture [LAg], RS 910.1, et l'ordonnance concernant la protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés, RS 910.12; cf. aussi *infra* ch. 5.6.3.).

5.2. Types d'indications de provenance

5.2.1. Indications de provenance directes

Les indications de provenance directes sont des désignations précises de la provenance géographique d'un produit ou d'un service: noms de lieux, de continents, de pays, de régions, de villes, de districts ou de vallées.

5.2.2. Indications de provenance indirectes

Les indications de provenance indirectes ne renvoient pas explicitement à un lieu ou à une région déterminés; elles s'y réfèrent au moyen de symboles verbaux ou figuratifs. Il peut s'agir notamment de représentations et de noms connus de montagnes, de lacs, de rivières ou de monuments de renommée nationale ou internationale, d'emblèmes connus de villes ou encore de noms ou de représentations de personnages historiques célèbres tels que « Guillaume Tell », « Général Guisan » ou « Uncle Sam » (CREPI, sic! 1999, 644 s.).

Statue de la liberté

La statue de la liberté est clairement interprétée comme une référence aux Etats-Unis d'Amérique.

Cervin

Le Cervin est considéré comme une référence à la Suisse ou au Valais selon les produits concernés (p. ex. vin, fromage).

5.2.3. Indications de provenance qualifiées

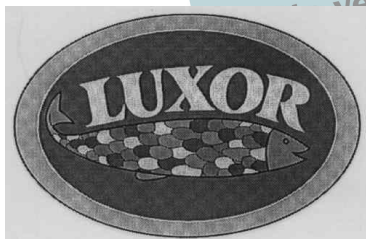
Les indications de provenance qualifiées font référence à un lieu qui jouit d'une renommée particulière pour les produits concernés. Elles indiquent que les qualités caractéristiques du produit sont dues au milieu géographique d'un pays, d'une région ou d'un lieu (déterminé par des facteurs naturels et/ou humains). Exemples: « Genève » pour des montres, « Suisse » pour du chocolat et des montres, « Carrare » pour du marbre.

5.3. Domaine public

Etant donné que les indications de provenance directes ou qualifiées décrivent clairement la provenance géographique d'un produit, elles sont assimilées aux signes appartenant au domaine public. Elles ne peuvent par conséquent pas être monopolisées par une seule entreprise.

Les indications géographiques, qui relèvent du domaine public, sont enregistrées lorsqu'elles se sont imposées comme marques pour les produits et/ou les services concernés (ATF 117 II 321 – VALSER; EXPO 2000 HANNOVER IR 687 310). Si l'indication s'est imposée par l'usage dans le pays auquel elle renvoie, elle est aussi enregistrée en Suisse (ATF 100 I b 351 – HAACHT). Il en va de même lorsque le nom géographique étranger a été inscrit au registre des marques du pays d'origine, pour autant qu'il n'induisse pas en erreur sur la provenance des produits et/ou des services (ATF 117 II 327 – MONT-PARNASSE; FBDM 91/66).

Sont également admises à l'enregistrement les indications de provenance qui sont déposées en combinaison avec d'autres éléments (ajouts fantaisistes, graphisme particulier, couleurs, etc.), lesquels confèrent au signe considéré dans son ensemble une force distinctive. Exemple:



IR 636 874
Cl. int. 29

Les indications de provenance indirectes sont enregistrées comme marques à condition qu'elles ne soient pas trompeuses.

5.4. Tromperie sur la provenance géographique

5.4.1. Principe

Les indications inexactes sur la provenance géographique des produits et/ou des services sont considérées comme trompeuses. Un signe est donc propre à induire en erreur lorsqu'il contient une indication géographique ou qu'il consiste en une telle indication qui conduit le consommateur à croire, à tort, que le produit provient du pays ou du lieu auquel elle renvoie. Eu égard aux engagements internationaux de la Suisse (en particulier les art. 24, al. 3, et 22, al. 3, ADPIC), l'appréciation du risque de tromperie pour les signes qui contiennent une indication de provenance et ceux qui contiennent une référence à une autre caractéristique du produit diffère. Pour ces dernières, l'Institut part du principe qu'il n'existe aucun risque de tromperie tant qu'il

est possible d'utiliser correctement le signe en relation avec les produits; il ne refuse dès lors ce type de signe que s'il existe un risque manifeste de tromperie (cf. *supra* ch. 4.8.1.). Pour les indications de provenance, en revanche, il doit exclure dès la procédure d'enregistrement le moindre risque pour le consommateur d'être induit en erreur.

L'appréciation du risque de tromperie doit toujours se fonder sur les circonstances particulières de chaque cas d'espèce. Les critères déterminants pour l'appréciation sont notamment:

- le degré de connaissance du mot utilisé comme indication géographique;
- le lien réel ou aisément identifiable entre l'indication géographique et les indications supplémentaires contenues dans la marque, susceptibles d'augmenter ou d'abolir le risque de tromperie;
- les produits ou les services en cause.

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

5.4.2. Correctifs

Les correctifs servent à supprimer, dans une marque, les ambiguïtés relatives à une indication géographique ou à une désignation décrivant les caractéristiques des produits. Exemples: « Cambridge » ou « Kent », qui existent non seulement en Grande-Bretagne mais aussi aux Etats-Unis d'Amérique. Ainsi, l'Institut enregistre un signe déposé pour des produits et services provenant de ce dernier pays lorsqu'un correctif géographique y est ajouté (p. ex. « made in USA »). Sans un tel correctif, l'enregistrement de la marque sera limité à des produits de provenance britannique et le signe devra, pour les services, remplir les conditions de l'art. 49 LPM. En effet, dans ces cas-ci, le consommateur reconnaît dans l'indication « Cambridge » ou « Kent » le renvoi direct à la Grande-Bretagne.

Un correctif doit être exact, c'est-à-dire correspondre à la réalité. Des correctifs tels que « Saint-Moritz, made in Japan », qui sont manifestement trompeurs, ne sont pas acceptés. Un correctif peut également être apporté au moyen d'éléments figuratifs.

Pour apprécier si le correctif permet de supprimer toute ambiguïté dans une marque, il faut déterminer, du point de vue matériel, la portée de sa signification et, du point de vue formel, sa grandeur, sa forme, son agencement et son caractère autonome dans la marque.

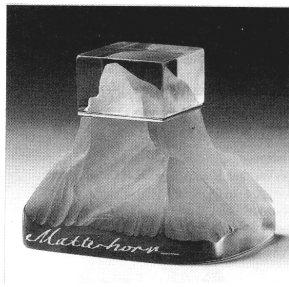
Il n'est plus nécessaire d'ajouter un correctif lorsqu'une marque, en raison de sa présence sur le marché suisse, a perdu toute valeur de référence géographique en rapport avec les produits ou les services concernés. Exemple: PARISIENNE pour des cigarettes.

5.4.3. Pratique en matière de limitation

5.4.3.1. Principe

Lorsqu'une marque éveille chez le consommateur une attente justifiée quant à la provenance des produits et/ou des services, elle doit, pour être enregistrée, se rapporter uniquement à des produits ou à des services qui correspondent à cette attente. Pour les indications de provenance directes ou indirectes, la limitation porte en général sur le pays concerné.

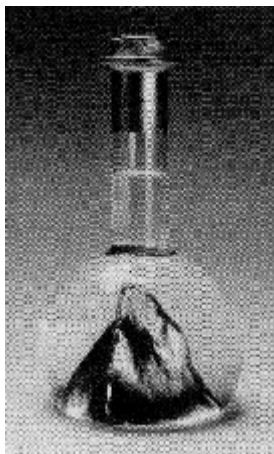
Exemple: La représentation du Cervin limite les produits concernés à la Suisse ou au Valais selon les cas.



CH 428 508
Cl. int. 3

Il n'est pas nécessaire de faire une limitation si la représentation ne montre pas clairement le Cervin.

Archiv | Archives | Archivio | Archiw
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid



CH 433 097
Cl. int. 32, 33

Archiv | Archives | Archivio | Archiw
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

Par ailleurs, les noms de famille comportant un renvoi à une provenance géographique (p. ex. « Schweizer » ou « Berner ») ne sont enregistrés qu'avec un ajout permettant d'exclure tout risque de tromperie.

5.4.3.2. Indications de provenance qualifiées

En présence d'indications de provenance qualifiées, il est justifié de limiter strictement la provenance des produits à la région correspondant à celle couverte par l'appellation d'origine. Cela concerne surtout les produits du sol tels que les fruits et les légumes, les fleurs, les arbres ou les arbustes, ainsi que le vin et certains produits laitiers, mais aussi les produits de fabrication industrielle lorsqu'une localité ou une région jouit d'une renommée particulière pour ceux-ci. Exemples: « Saint-Gall » pour de la dentelle, « Langenthal », pour de la porcelaine ou « Genève » pour des montres.

En ce qui concerne les eaux minérales, l'indication de la source (« Quelle », « fonte » et autres spécifications) contenue dans la marque doit correspondre à la réalité. La limitation du produit quant à sa provenance doit se faire par rapport à la source correspondante. Exemple: RHEINFELDER CRISTALIN-THERME, marque limitée à l'eau minérale provenant de la source Cristalin à Rheinfelden.

Les indications telles que « domaine », « château » ou « clos » figurant dans des marques doivent être conformes à la réalité à moins qu'elles ne puissent être qualifiées de purement fantaisistes. La limitation des produits se fait alors par rapport au domaine correspondant.

5.4.3.3. Adjonctions « délocalisantes »

L'adjonction de qualificatifs dits « délocalisants » tels que « type », « genre » ou « façon » à des désignations géographiques, comme « Tipo Milano » (pour du salami), n'exclut en général pas le risque de tromperie sur l'origine géographique du produit concerné. De telles adjonctions ne sont donc pas admises.

5.4.3.4. Indications géographiques renvoyant à plusieurs pays ou à une région déterminée

Lorsqu'un signe comporte une indication de provenance qui fait référence à une région transfrontalière (nom d'une région, abréviation usuelle, armoirie stylisée, etc.), la liste des produits doit être limitée à l'espace géographique correspondant. Si l'un des pays compris dans cette région jouit d'une renommée particulière pour les produits concernés, il convient de limiter la provenance des produits à ce pays-même.

Exemples:

Pays basque (fig.)

Cl. int. 19: matériaux de construction non métallique provenant du Pays basque.

ALPINA

CH 332 830

Cl. int. 14: montres, parties de montres, compteurs, pendules, pendulettes et horloges murales et de tables, bracelets; tous ces produits de provenance suisse.

Le signe renvoie directement à la Suisse, puisque la Suisse est le pays alpin qui a la plus grande renommée pour les instruments horlogers.

5.5. Désignations qui ne sont pas considérées comme des indications de provenance

5.5.1. Principe

Les noms et les signes géographiques qui ne sont pas considérés par les milieux intéressés comme une référence à l'origine géographique des produits ou des services ne constituent pas des indications de provenance (art. 47, al. 2, LPM). Il s'agit de noms qui ne renvoient pas à la provenance des produits, que ce soit:

- en raison de l'impossibilité matérielle (CERVIN pour des bananes);
- parce que le nom est compris comme symbole (GROENLAND pour de la glace);
- parce que le consommateur attribue au nom une autre signification (p. ex. un prénom FRANCE MÜLLER) ou ne connaît pas l'endroit (p. ex. MISSY pour des cravates).

Il est souvent difficile d'apprécier si une indication géographique présente un caractère symbolique ou non. Les circonstances concrètes, en particulier les produits ou les services désignés, revêtent à cet égard une importance déterminante (TF, FBDM 94/76 – ALASKA).

5.5.2. Noms géographiques inconnus

La question de savoir si un nom géographique est connu ou non doit toujours être examinée en relation avec les produits ou les services concernés. Le nombre d'habitants n'est pas forcément un critère déterminant. Un nom géographique peut aussi devenir très connu grâce au tourisme, à l'industrie, etc.

Exemples:

LUFKIN

CH 443 348

Cl. int. 9: nom de localité inconnu, marque enregistrée.

SANDVIK

CH 370 280 / 409 562

Cl. int. 6, 7, 8: nom de localité inconnu, marque enregistrée.

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

5.5.3. Noms de groupes ethniques

Aucune limitation n'est exigée à moins qu'un groupe ethnique existant ne jouisse d'une renommée particulière pour les produits en cause. On admet sans aucune limitation les noms historiques de peuples aujourd'hui disparus (p. ex. les Etrusques ou les Vikings). Exemples:

AZTECA

CH 429 420

Cl. int. 30: marque enregistrée, car le peuple n'existe plus en tant que tel.

ZOULOU

IR 708 142

Cl. int. 18: marque enregistrée pour des marchandises en cuir, car ce peuple ne jouit d'aucune renommée particulière pour ces produits.

Le signe MASSAI ne serait pas admis pour des bijoux parce ce peuple jouit d'une renommée particulière pour ces produits.

5.5.4. Indications ayant une double signification

Quand une indication prend, en plus de sa référence géographique, une autre signification dans le langage courant, elle n'est plus perçue comme une indication de provenance lorsque le deuxième sens l'emporte.

Exemples:

SAGA

CH 426 114 (classes 16, 39, 41, 42), CH 385 019 (classes 9, 16, 20): La signification de « conte nordique », de « chronique familiale » l'emporte sur celle du nom géographique (province japonaise).



PHOENIX

CH 431332

Cl. int. 32: En combinaison avec la représentation de l'oiseau mythologique, la valeur symbolique l'emporte sur la référence géographique (capitale de l'Arizona).

5.5.5. Indications géographiques dans la gastronomie

Lorsqu'il est fait référence à une cuisine déterminée (recettes) ou à un certain type de restaurants, il n'y a pas de risque de tromperie si la marque renvoie, dans l'impression générale qu'elle produit, à une cuisine ou à un mets déterminé (p. ex. marque combinée avec l'indication « Pizza Hawai »). Pour les services, l'indication renvoie au contenu des services offerts et non à leur provenance (restauration, hôtellerie, etc.).

5.5.6. Noms de compagnies aériennes

Il n'existe en règle générale pas de risque de tromperie pour les produits proposés habituellement dans les aéroports et dans les avions étant donné que le consommateur sait qu'ils sont offerts en relation avec les prestations de service d'une compagnie aérienne et que l'indication géographique se rapporte à l'exploitant.

Exemple:



الخطوط الجوية العربية السعودية
SAUDI ARABIAN AIRLINES

SAUDI ARABIAN AIRLINES (fig.)

CH 441 886 ; cl. int. 16, 39: aucune limitation.

5.5.7. Titres de produits de l'édition

Il arrive souvent que les signes déposés pour des journaux, des émissions de radio ou de télévision ou d'autres moyens de télécommunication contiennent un nom géographique.

L'Institut enregistre ces signes sans limitation quant à la provenance lorsque le nom géographique renvoie soit au thème des produits ou des services soit à leur contenu. C'est pourquoi aucune limitation n'est en principe exigée pour les produits de l'édition. Sont considérés comme tels les cassettes de musique, les CD et les films vidéo enregistrés (classe 9); les journaux, les revues et les livres (classe 16). Il faut par contre limiter la marque lorsqu'elle est déposée pour des cassettes vierges, des supports d'enregistrement vierges, des imprimés, etc., puisque, pour ces produits, elle renvoie à la provenance géographique.

Exemple:



Bümplizer Zeitung (fig.)

CH 445 029: enregistrée sans limitation pour des journaux et magazines (cl. int. 16).

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

5.5.8. Signes symboliques

Les signes qui contiennent une indication géographique, mais qui, considérés dans leur ensemble, présentent un caractère symbolique en rapport avec les produits ou les services concernés (p. ex. référence à une ambiance de vacances, etc.) ne sont pas considérés comme des indications de provenance.

Exemples:

CARRÉ DES CARAÏBES

IR 544 820: Cette marque a un caractère symbolique pour du chocolat et des produits à base de chocolat puisqu'elle fait référence à un environnement tropical.

D-DAY NORMANDY (fig.)

CH 443 388: pour des produits appartenant à la classe 34, la marque renvoie clairement au débarquement et non à la région géographique.

BERMUDA-POOL

CH 406 554: symbolique pour des piscines.

MARRAKECH TALES

CH 440 084: symbolique pour des marchandises appartenant à la classe 3.

NIAGARA

CH 458 036: symbolique pour des produits appartenant à la classe 2 (couleurs, vernis, etc.).

SANTORINI

CH 455 037: symbolique pour des produits appartenant à la classe 2 (couleurs, vernis, etc.).

VENICE BEACH (fig.)

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

IR 713 578

Cl. int. 25: symbolique pour des vêtements.

5.5.9. Noms d'organisations faïtières de sport

Un nom géographique dans le nom d'une organisation faïtière de sport n'est pas considéré comme une indication de provenance, qu'il désigne des produits ou des services.



Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

EUROPEAN HOCKEY LEAGUE (fig.)

CH 438 335

Cl. int. 6, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 32, 35, 38, 41, 42; aucune limitation.

UNITED STATES POLO ASSOCIATION

CH 443 545

Cl. int. 14, 18, 25; aucune limitation.

UEFA (carte d'Europe)

CH 418 336

Cl. int. 9, 14, 16, 18, 20, 21, 25, 28, 41; aucune limitation.

5.5.10. Noms d'événements sportifs ou culturels

Lorsque le renvoi à l'événement en question est évident, il n'y a pas lieu d'exiger une limitation, excepté pour les produits pour lesquels le pays auquel il est fait référence jouit d'une renommée particulière.

FRANCE 98 (fig.)

CH 437 689

Cl. int. 5, 17, 20, 29, 31, 36, 38, 39

EXPO 2000 HANNOVER

IR 687 310

Cl. int. 1 à 42

5.5.11. Indications géographiques pour les produits à base de tabac

Les signes déposés pour des produits à base de tabac sont limités à la provenance géographique de ces derniers. Aucune limitation n'est nécessaire lorsque le caractère symbolique du signe prédomine ou que le consommateur, n'ayant aucune attente par rapport à la provenance des produits en raison de l'impression générale que dégage la marque, reconnaît le mélange particulier de tabac. Dans ce dernier cas, le signe est néanmoins limité au mélange correspondant.

Exemple: Si une marque contient l'indication « American blend », sans aucune autre limitation, elle est limitée, pour du tabac et des cigarettes, de la manière suivante: « mélange à base de tabac américain (american blend) ».

AMERICAN LEGEND

CH 443 065

Cl. int. 34: pas de limitation; la marque symbolise un certain mode de vie.

NATURAL AMERICAN SPIRIT

CH 443 066

Cl. int. 34: idem.



WEST AMERICAN BLEND (fig.)

IR 675 374: limitation à « mélange à base de tabac américain (american blend) ». Cette limitation n'est pas nécessaire pour les produits de merchandising étant donné que le consommateur ne s'attend pas à une provenance particulière en raison de l'identité visuelle de la marque.

5.5.12. Tourisme

Il n'y a pas de risque de tromperie lorsque le nom géographique contenu dans une marque déposée par une agence de voyage constitue un renvoi à une destination possible.

Exemples:

GRIECHENLAND
AUS ERSTER HAND
PARIANOS REISEN

GRIECHENLAND AUS ERSTER HAND

CH 433 760: pour des prestations de service proposées par des agences de voyage.

BEST OF AMERICA (fig.)

CH 438 869: symbolique puisque l'indication renvoie à la destination.

5.5.13. Lieu de vente (pharmacies, foires, etc.)

Les indications géographiques qui sont une référence évidente au lieu où sont vendus les produits concernés ne sont pas considérées comme des indications de provenance, qu'elles désignent des produits ou des services.

RATHAUS-APOTHEKE-BERN (fig.)

CH 429 520

Cl. int. 3, 5

ZÜRCHER KUNST- UND ANTIQUITÄTENMESSE (fig.)

CH 434 786

Cl. int. 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 34, 35, 36, 41

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

5.6. Atteinte au droit en vigueur

5.6.1. Accords bilatéraux

Les traités bilatéraux relatifs à la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques qui ont été conclus avec l'Allemagne, la France, l'Espagne, la Hongrie, le Portugal et la Tchécoslovaquie (l'accord conclu avec cette dernière a été repris par la République tchèque et la Slovaquie) s'appliquent à l'examen des marques. Si une désignation géographique figure dans un de ces traités bilatéraux, cela signifie en pratique qu'elle doit être considérée comme une indication de provenance, et qu'une limitation s'impose même lorsqu'elle est inconnue du public (p. ex. RIBERA DEL DUERO; IR 574 709; voir aussi TF, sic! 1999, 432 - Budweiser).

En vertu des Accords sectoriels du 21 juin 1999 entre la Suisse et la Communauté européenne, il faut tenir compte aussi, dans l'examen des marques, de l'Accord relatif au commerce de produits viti-vinicoles et de l'Accord concernant la reconnaissance mutuelle et la protection des dénominations dans le secteur des boissons spiritueuses et des boissons aromatisées à base de vin, qui figurent respectivement aux Annexes 7 et 8 de l'Accord entre la Communauté européenne et la Confédération suisse relatif aux échanges de produits agricoles. Les deux annexes comportent une liste des dénominations protégées respectivement pour les produits viti-vinicoles et pour les boissons spiritueuses. Celles-ci sont assimilées en Suisse à des indications de provenance (par analogie avec les listes figurant dans les traités bilatéraux relatifs à la protection des indications de provenance, des appellations d'origine et d'autres dénominations géographiques). Ainsi, l'Accord relatif au commerce de produits viti-vinicoles oblige les Parties contractantes à exclure de la protection les signes qui contiennent une dénomination protégée si le produit en cause n'est pas originaire du lieu mentionné (cf. art. 7 dudit accord).

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

Aux termes de l'art. 49, al. 1, LPM, la provenance des services est déterminée soit par le siège social du prestataire de services, soit par la nationalité ou le domicile des personnes qui exercent le contrôle effectif de la politique commerciale et de la direction.

Exemple:



ZURICH
INVEST

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid

ZURICH INVEST Z ((graphie, point)): pour les assurances, les finances.
CH 458 362

Archiv | Archives | Archivio | Archives
Diese Version ist nicht mehr gültig
Cette version n'est plus valable
Questa versione non è più valida
This version is no longer valid