

Formation continue | HEG-Genève

Cours de préparation au Brevet fédéral de Paralegal

La Propriété Intellectuelle

Mathias Brosset

h e g

Haute école de gestion
Genève



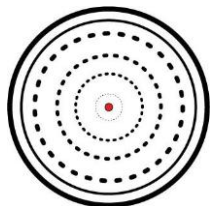
Hes·SO GENÈVE
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale

Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

Définition

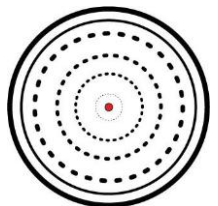
La propriété intellectuelle, au sens large en droit suisse, désigne l'ensemble des droits exclusifs conférés sur des créations immatérielles (œuvres, signes distinctifs, formes esthétiques, solutions techniques), permettant à leurs titulaires de contrôler, pendant une durée déterminée et sur un territoire donné, certaines exploitations économiques de ces créations.



Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

Caractéristiques

- **Nature immatérielle:** les objets protégés ne sont pas des choses corporelles mais des créations de l'esprit ou des signes
- **Droits exclusifs temporaires:** le titulaire décide qui peut fabriquer, utiliser, vendre ou promouvoir, selon le titre et pendant la durée prévue par la loi
- **Territorialité:** la protection est accordée pour un territoire donné; des systèmes internationaux permettent d'étendre la protection
- **Numerus clausus et lois spéciales:** chaque droit est régi par une loi fédérale spécifique (LDA, LPM, LDes, LBI, etc.), administrée au niveau fédéral par l'IPI
- **Finalité économique et d'innovation:** ces droits visent à encourager la création et l'investissement, tout en ménageant des limites et exceptions



Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

Avantages

- **Economiques:**

Sécurisation de l'exploitation économique des créations et renforcement de la capacité d'une entreprise à innover, investir, se financer et se différencier durablement.

Mise en valeur des biens immatériels et revenus associés (licence, franchises, cessions, etc.)

- **Monopole:**

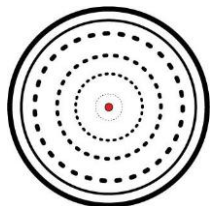
Barrières à l'entrée qui dissuadent ou ralentissent les imitateurs.

- **Défense:**

Possibilité d'agir contre la contrefaçon sur la base des titres exclusifs

- **Image:**

La protection des droits renforce la réputation du titulaire

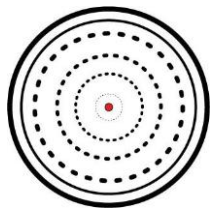
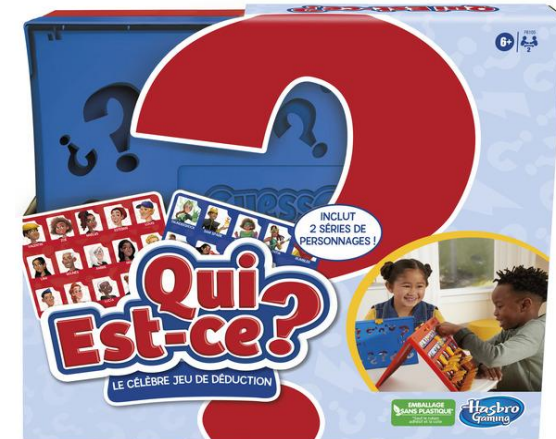
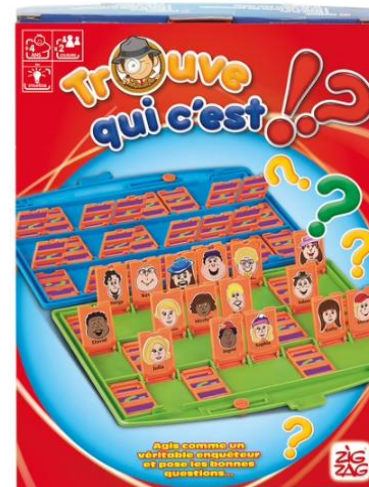
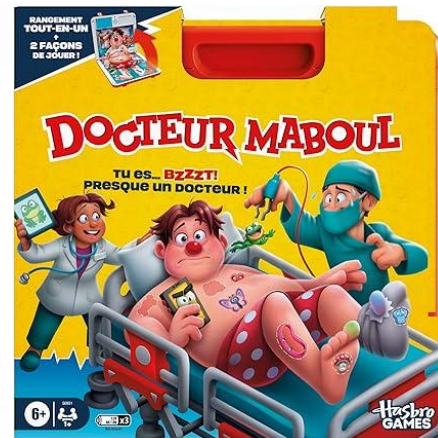


Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

Limites

- Les idées ou concepts

Une idée en tant que telle n'est pas protégée par un droit de propriété intellectuelle; seule sa concrétisation peut l'être, selon la forme qu'elle prend.



Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

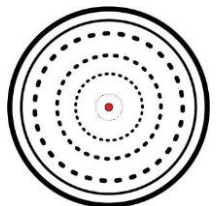
Limites

- **Epuisement**

Une fois qu'un produit protégé est mis licitement sur le marché par le titulaire ou avec son consentement, le droit exclusif de contrôler sa revente s'éteint pour cet exemplaire, de sorte que l'acquéreur peut l'utiliser et le revendre librement. Limite aux importations parallèles.

- **Divulgation**

Pour les brevets et les designs, la divulgation limite les droits de propriété intellectuelle car elle détruit ou réduit les conditions de protection et elle fait naître des effets juridiques qui restreignent ensuite le contrôle du titulaire.

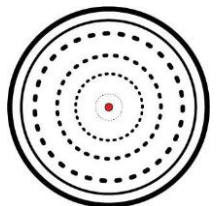


Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

Les droits de propriété intellectuelle

- **Les Brevets d'Invention**
- **Les Designs**
- **Les Marques**
- **Les Droits d'Auteur**

Les cumuls sont possibles.



Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

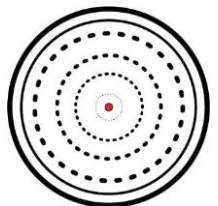
Les autres formes de protection

- **Le Droit au Nom**

Attribut de la personnalité qui protège l'identité d'une personne contre l'usurpation et le risque de confusion; il est régi par le Code civil (art. 29–30a CC) et permet notamment d'agir en cas d'atteinte au nom ou de demander un changement de nom pour motifs légitimes.

- **Les Raisons Sociales**

Le droit à la raison sociale est régulé principalement par le droit commercial (Code des obligations) et le registre du commerce; il s'agit d'une attribution de nom commercial ou société pour des fins d'identification juridique, pas d'un droit exclusif sur une création immatérielle



Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

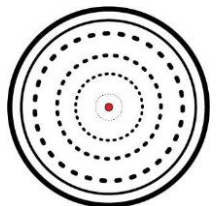
Les autres formes de protection

- **Les Disposition contre la Concurrence Déloyale**

Les dispositions contre la concurrence déloyale (LCD) complètent les droits de propriété intellectuelle en sanctionnant des comportements commerciaux contraires à la bonne foi qui faussent le jeu normal du marché, même lorsqu'aucun titre de PI n'est disponible ou violé.

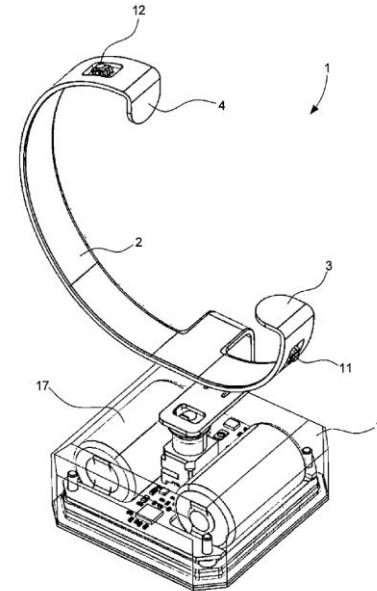
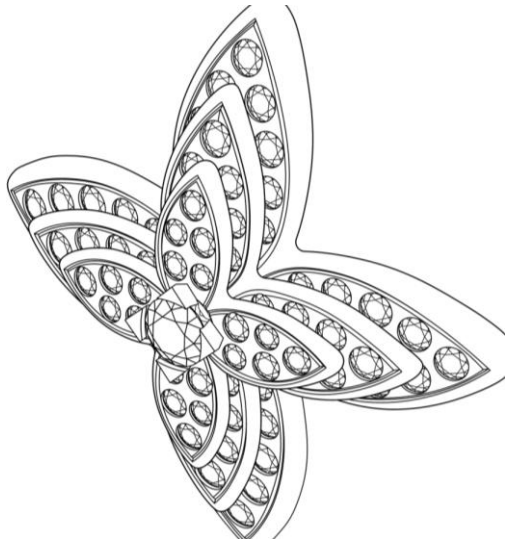
- **Le Savoir-Faire et Secret d'Affaires**

Le secret des affaires et le savoir-faire ne sont pas des droits de propriété intellectuelle enregistrés; ils sont protégés principalement comme secrets d'affaires/secret de fabrication à travers la concurrence déloyale, le droit pénal et les contrats, et s'intègrent à la stratégie PI comme alternative ou complément aux titres enregistrés.



Les Fondamentaux de la Propriété Intellectuelle

A votre avis?



Les Brevets d'Invention

Les Brevets d'Invention

Bases Légales

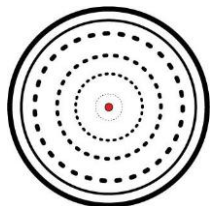
Loi fédérale sur les brevets d'invention (LBI, RS 232.14)

Ordonnance relative aux brevets d'invention (OBI, RS 232.141)

Définition

Un brevet d'invention est un titre de protection exclusif portant sur une invention technique qui apporte une solution à un problème technique et qui satisfait aux critères légaux de nouveauté, d'activité inventive et d'application industrielle.

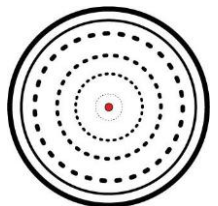
Il confère au titulaire, pour un territoire donné, le droit d'interdire l'exploitation commerciale de l'invention pendant au plus 20 ans



Les Brevets d'Invention

Conditions (art. 1 et 7 LBI)

- **Invention de nature technique:** la solution doit relever de la technique (produit, procédé, dispositif, substance) et résoudre un problème technique concret
- **Nouveauté mondiale et absolue:** rien d'identique ne doit avoir été rendu accessible au public avant la date de dépôt ou de priorité (publications, usages, présentations, Internet, etc.). L'état de l'art antérieur comprend toute divulgation, écrite ou orale, usage ou autre moyen, partout dans le monde.
- **Activité inventive (non-évidence):** l'invention ne doit pas découler de manière évidente de l'état de la technique pour l'homme du métier. Appréciation se fait à la date de dépôt/priorité, en considérant la combinaison des enseignements accessibles.
- **Application industrielle:** l'invention doit pouvoir être fabriquée ou utilisée dans tout secteur industriel, y compris l'agriculture.



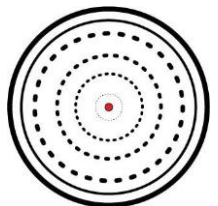
Les Brevets d'Invention

Portée (art. 8 LBI)

La portée d'un brevet d'invention correspond à l'étendue des actes que le titulaire peut interdire et au périmètre technique couvert par ses revendications, sur un territoire donné et pendant une durée limitée.

Le titulaire peut interdire fabrication, utilisation, offre, mise dans le commerce, vente, importation et exportation des produits ou procédés brevetés sans son consentement.

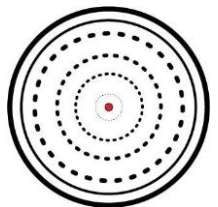
Rôle des revendications: L'étendue matérielle de la protection est déterminée par les revendications de la demande délivrée, interprétées à la lumière de la description et des dessins



Les Brevets d'Invention

Durée (art. 14 LBI)

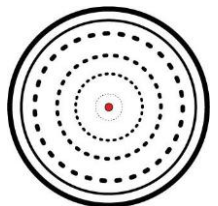
20 ans sous réserve du paiement des annuités



Les Brevets d'Invention

Exclusions

- **Idées et abstractions:** idées, concepts, découvertes, théories scientifiques, méthodes mathématiques.
- **Méthodes intellectuelles et économiques:** systèmes de loterie, règles de jeu, méthodes d'apprentissage, plans d'affaires/organisationnels en tant que tels.
- **Programmes d'ordinateur "en tant que tels":** un simple logiciel sans effet technique mesurable n'est pas brevetable; en revanche, une invention mise en œuvre par ordinateur qui résout un problème technique peut l'être.
- **Méthodes médicales sur le corps humain/animal:** traitements chirurgicaux ou thérapeutiques et méthodes de diagnostic appliquées au corps; les produits (médicaments, dispositifs) restent brevetables.
- **Variétés végétales et races animales:** procédés essentiellement biologiques d'obtention de végétaux/animaux; les procédés microbiologiques et leurs produits sont en revanche brevetables.
- **Inventions contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs:** p. ex. procédés de clonage d'êtres humains.



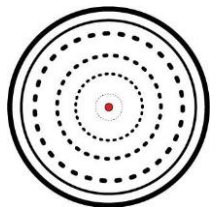
Les Brevets d'Invention

Exemples de brevets suisses

Le Velcro de Georges de Mestral



Les capsules et le système Nespresso



Les Brevets d'Invention

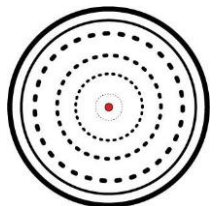
Le dépôt en pratique

Auprès l'IPI, ce dernier ne procède pas à l'examen des conditions de recevabilité du brevet (exception suisse).

Les demandes sont publiées 18 mois après la date de dépôt ou de priorité.

Priorité de 12 mois: permet de déposer dans d'autres pays une demande portant sur la même invention dans un délai de 12 mois en bénéficiant de la date du premier dépôt pour l'appréciation de la nouveauté et de l'activité inventive.

Utilisation des systèmes internationaux de protection: les deux grands systèmes internationaux utilisés depuis la Suisse pour étendre la protection des brevets sont Le Traité de coopération en matière de brevets (PCT - dépôt international OMPI) et la voie du brevet européen (CBE – Convention sur le brevet européen délivré par l'OEB, produisant effet en Suisse après validation).



Les Designs

Les Designs

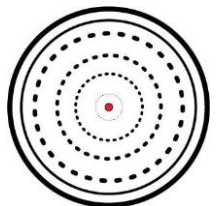
Bases Légales

Loi fédérale sur la protection des designs (LDes, RS 232.12)

Ordonnance sur la protection des designs (ODes, RS 232.121)

Définition (art. 1 LDes)

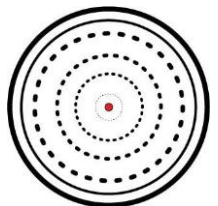
Un design est la création de produits ou de parties de produits caractérisés notamment par la disposition de lignes, de surfaces, de contours ou de couleurs, ou par le matériau utilisé; il s'agit de l'apparence extérieure bidimensionnelle ou tridimensionnelle d'un produit, protégeable par enregistrement s'il est nouveau et original.



Les Designs

Conditions (art. 2 LDes)

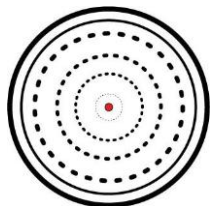
- **Nouveauté:** Le design n'est pas nouveau si un design identique, connaissable des milieux spécialisés en Suisse, a été divulgué au public avant la date de dépôt ou de priorité. Un design est identique si ses caractéristiques ne diffèrent que par des détails insignifiants.
- **Originalité:** Le design n'est pas original si, par l'impression d'ensemble qu'il dégage, il ne se distingue d'un design pouvant être connu des milieux spécialisés en Suisse que par des caractéristiques mineures.
- **Délai de grâce:** La divulgation par l'ayant droit dans les 12 mois précédant la date de dépôt/priorité ne peut pas être opposée au titulaire.



Les Designs

Conditions (art. 2 LDes) - Jurisprudence

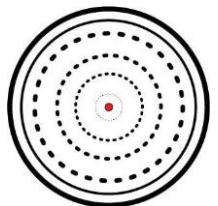
- **Point de vue des milieux spécialisés (originalité):** L'examen se fait du point de vue des "milieux spécialisés" du secteur concerné, et non du consommateur moyen; la connaissance potentielle en Suisse suffit
- **Identité et détails insignifiants:** La nouveauté est détruite par un design antérieur identique; des différences minimales ou insignifiantes ne suffisent pas à sauver la nouveauté.
- **Appréciation globale:** Le TF rejette une approche "patchwork" consistant à comparer des éléments isolés; seule compte l'impression d'ensemble résultant des caractéristiques essentielles.
- **Neutralisation du technique:** Les caractéristiques exclusivement dictées par la fonction technique ne pèsent pas dans l'impression d'ensemble pertinente



Les Designs

Portée (art. 8 et ss LDes)

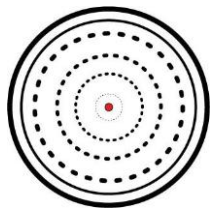
- **Protection:** Protège l'apparence telle que déposée (qualité des vues cruciale). Le droit naît par enregistrement. L'IPI effectue un examen essentiellement formel, sans vérification de la nouveauté/originalité.
- **Sphère de protection:** Plus l'originalité est marquée, plus la sphère de protection est large contre les imitations produisant la même impression d'ensemble.
- **Droit d'interdire:** Le titulaire peut interdire à des tiers d'utiliser le design à des fins industrielles (fabrication, offre, mise sur le marché, importation, exportation, stockage) sans son consentement, sur le territoire suisse.
- **Présomption de validité:** L'enregistrement confère une présomption de nouveauté/originalité; le défendeur doit renverser cette présomption par des antériorités pertinentes



Les Designs

Durée (art. 5 LDes)

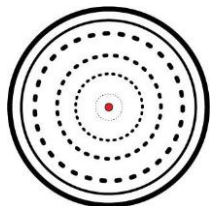
Jusqu'à 25 ans (périodes de 5 ans).



Les Designs

Exclusions (art. 4 LDes)

- **Fonction technique:** Sont exclus les designs dont les caractéristiques sont exclusivement dictées par des nécessités techniques.
- **Illicéité et ordre public:** Exclusion si le design contrevient au droit fédéral/à un traité, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs



Les Designs

Exemples

Éplucheur Rex (Alfred Neweczeral, 1947)



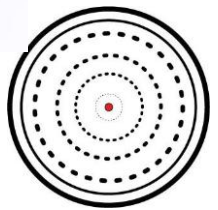
Système modulaire USM Haller (Paul Schärer/Fritz Haller, dès 1965)



Chaise "Loop"/fauteuil en fibrociment (Willy Guhl/Eternit, 1954)



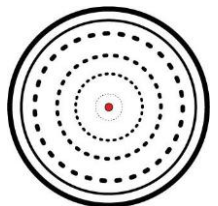
Horloge CFF/Mondaine



Les Designs

Le dépôt en pratique

- **Enregistrement constitutif:** Le droit naît par enregistrement; l'IPI effectue un examen essentiellement formel, sans vérification de la nouveauté/originalité.
- **Dépôts multiples et ajournement:** Possibles pour regrouper plusieurs variantes et différer la publication jusqu'à 30 mois.
- **Priorité:** Droit de priorité de 6 mois à compter d'un premier dépôt (Arrangement de La Haye/Paris) pour étendre la protection.
- **Extension internationale:** Système de La Haye(OMPI).



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

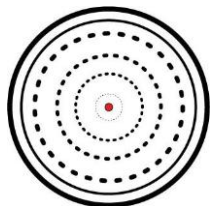
Bases Légales

Loi fédérale sur le droit d'auteur et les droits voisins (LDA, RS 231.1)

Ordonnance sur le droit d'auteur et les droits voisins (ODAu, RS 231.11)

Définitions

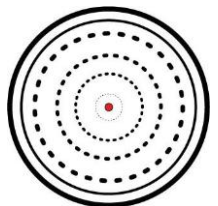
- **Le droit d'auteur** (art. 2 LDA) protège les auteurs d'œuvres littéraires et artistiques en leur conférant le droit exclusif de décider si, quand et comment leurs œuvres peuvent être utilisées; la protection porte sur la forme d'expression d'une création de l'esprit présentant un caractère individuel, et naît automatiquement sans formalité.
- **Les droits voisins** (art. 33 LDA) protègent certaines prestations liées à l'exploitation des œuvres, distinctes de la création elle-même: ils confèrent des droits aux artistes interprètes, aux producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, et aux organismes de diffusion sur leurs prestations, enregistrements et émissions.



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

Conditions (art. 2 LDA)

- **Création de l'esprit:** Résulte d'une activité humaine intellectuelle et se manifeste dans une forme déterminée.
- **Caractère individuel:** Présente une individualité suffisante, c'est-à-dire des choix libres et créatifs qui impriment l'empreinte de l'auteur.
- **Aucune valeur artistique minimale:** La loi n'exige pas de "qualité" esthétique, seulement l'individualité
- **Œuvres explicitement mentionnées dans la loi:** Textes (romans, poèmes, essais, articles, etc.), Œuvres scientifiques ou techniques (cartes, plans, dessins, schémas), Œuvres musicales et autres œuvres acoustiques, Œuvres des beaux-arts (peintures, sculptures, œuvres graphiques, installations), Œuvres audiovisuelles (films, vidéos, dessins animés), Œuvres d'architecture, Œuvres des arts appliqués et designs artistiques, Photographies, Œuvres chorégraphiques et pantomimes, Programmes d'ordinateur (logiciels).



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

Jurisprudence

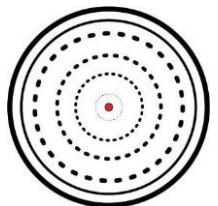
La jurisprudence définit l'œuvre protégée comme une création de l'esprit présentant un caractère individuel, apprécié dans l'œuvre elle-même, sans exiger une "empreinte personnelle" de l'auteur au sens subjectif.

L'originalité s'entend objectivement par des choix libres et créatifs visibles dans la forme de l'œuvre; ce qui compte est l'individualité de l'œuvre, non la personnalité de l'auteur.

Le degré d'individualité requis dépend du type d'œuvre (arts appliqués, logiciel, texte), mais doit dépasser le banal ou le purement fonctionnel.

Pour les arts appliqués, seules les caractéristiques non imposées par la fonction utilitaire peuvent fonder la protection.

Les juridictions utilisent des indices comme l'"effet de surprise" ou le caractère inattendu des choix pour établir une créativité suffisante.



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

Portée

- **Droits patrimoniaux:**

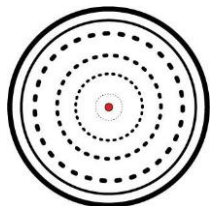
Décider si, quand et comment l'œuvre est utilisée: reproduction, distribution/mise en circulation, représentation/exécution, diffusion, retransmission, et mise à disposition en ligne à la demande.

L'auteur peut autoriser, interdire ou céder ces droits et percevoir des rémunérations, y compris via gestion collective pour certains usages légaux.

- **Droits moraux:**

Droit d'être nommé comme auteur (droit à paternité) et de s'opposer à des atteintes préjudiciables à l'œuvre (droit à l'intégrité) ; droit de divulgation selon les conditions légales.

Les droits moraux restent attachés à l'auteur, même en cas de cession des droits patrimoniaux. Ils sont inaliénables.



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

Durées - Droits d'auteur (art. 29 LDA)

- **Règle générale:**

70 ans après la mort de l'auteur

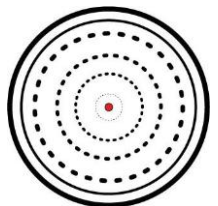
- **Logiciels:**

50 ans après le décès de l'auteur

- **Photographies:**

50 ans après la confection si dépourvues de caractère individuel

Le délai de protection commence à courir le 31 décembre de l'année dans laquelle s'est produit l'événement déterminant.



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

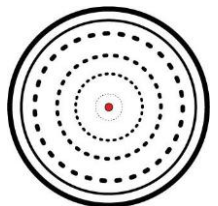
Durées - Droits voisins (art. 39 LDA)

- Règle générale:

Artistes interprètes, producteurs de phonogrammes/vidéogrammes: 70 ans dès l'exécution de la prestation/confection

Emission: 50 ans dès la première diffusion

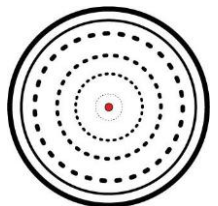
Le délai de protection commence à courir le 31 décembre de l'année dans laquelle s'est produit l'événement déterminant.



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

Exclusions

- **Idées, méthodes, concepts, procédés, principes et styles:** seule la forme d'expression concrète est protégeable, pas l'idée ou la méthode sous-jacente.
- **Absence d'individualité:** créations banales, communes ou dictées par des contraintes incontournables ne franchissent pas le seuil d'originalité.
- **Éléments imposés par la fonction:** caractéristiques purement utilitaires (formes exclusivement dictées par la technique) ne fondent pas la protection de l'œuvre des arts appliqués.
- **Textes officiels:** lois, décisions, actes officiels et moyens de paiement ne sont pas protégés en tant que tels.
- **Données et faits:** l'information brute, les données ou faits pris isolément ne sont pas protégés; une compilation peut l'être si la sélection/organisation présente un caractère individuel.
- **Photographies sans caractère individuel:** elles ne sont pas protégées comme œuvres, mais bénéficient d'une protection sui generis de 50 ans à compter de la prise (distincte de l'œuvre photographique originale).



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

Exclusions

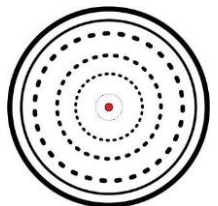
- La copie privée (art. 19 LDA)

La loi autorise la reproduction d'une œuvre totalement ou partiellement, par tout moyen, à condition que ce soit pour un usage privé:

- à des fins personnelles ou dans un cercle de personnes étroitement liées, tels des parents ou des amis;
- utilisation d'œuvres par un maître et ses élèves à des fins pédagogique;
- reproduction d'exemplaires d'une œuvre au sein des entreprises, administrations publiques, institutions, commissions et organismes analogues, à des fins d'information interne ou de documentation

Pour compenser la reproduction privée, la loi prévoit une licence légale financée par des redevances perçues sur des supports d'enregistrement (CD vierges, appareils de reproduction, etc.)

L'article 19 LDA vise à concilier la protection des auteurs avec l'usage privé et raisonnable des œuvres, en légalisant certaines copies privées tout en assurant une compensation financière aux auteurs

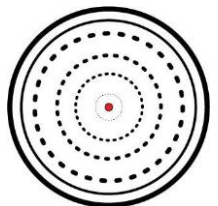


Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

ATF 143 III 373 – Tabouret Max Bill

Le litige oppose la fondation Max Bill (titulaires du droit sur l'œuvre) à un fabricant de meubles qui continuait à produire les tabourets malgré la résiliation du contrat de licence. La question centrale était de savoir si ces tabourets pouvaient être reconnus comme œuvres protégées au sens de l'art. 2 LDA.

Le Tribunal fédéral a considéré qu'il y avait lieu d'analyser l'impression générale dégagée par le tabouret et non ses éléments distincts.

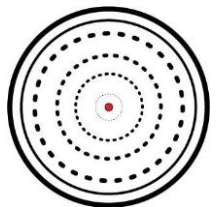


Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

ATF 143 III 373 – Tabouret Max Bill

Le TF retient qu'au vu de leur but pratique, il existe un grand nombre de possibilités de designs pour les tabourets.

En raison de sa conception minimaliste, le Barhocker suscite une impression générale individualisée ce qui le différencie nettement de ses prédécesseurs. Il faut donc reconnaître au tabouret sa qualité d'œuvre au sens de la LDA et la protection d'auteur qui en découle.

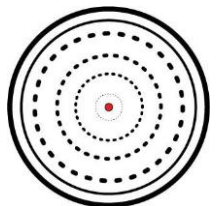


Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

ATF 143 III 373 – Tabouret Max Bill

Points de droit essentiels

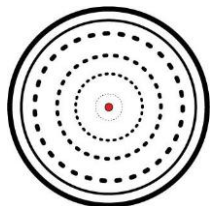
- **Seuil d'originalité élevé pour les arts appliqués** : Les œuvres fonctionnelles requièrent un degré d'individualité supérieur, mais la marge de manœuvre créative restante peut suffire à fonder la protection si une conception artistique individuelle est reconnaissable.
- **Critère d'appréciation globale** : Ce n'est pas l'analyse des détails isolés qui prévaut mais l'impression artistique d'ensemble dégagée par l'objet.
- **Conception individuelle** : Un meuble, dont l'aspect n'est pas imposé par la fonction, peut être protégé dès lors qu'il se distingue nettement de l'ordinaire et de l'existant par sa forme.
- **Relativité de la nouveauté** : Il n'est pas nécessaire de créer quelque chose d'absolument inédit ; une nouveauté relative ou partielle suffit à condition d'exprimer une vision créative personnelle.



Les Droits d'Auteur et Droits Voisins

La protection en pratique

- **Aucune formalité:** Pas de dépôt ni d'enregistrement pour acquérir la protection; elle naît dès la création.
- **Le défi de la preuve:** Comment démontrer qui est l'auteur et la date de création.
- **Recommandations:** documenter les étapes de la création et acter une date, notamment par l'intermédiaire d'un notaire. Ce dernier ne fait qu'attester d'une date et ne légitime ni l'auteur, ni la qualification d'œuvre.



Les Marques et les Indications de Provenance

Les Marques et Indications de Provenance

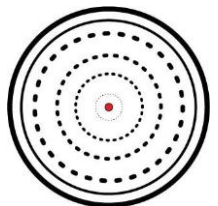
Bases Légales

Loi fédérale sur la protection des marques et des indications de provenance du 28 août 1992 (LPM, RS 232.11)

Ordonnance sur la protection des marques et des indications de provenance (OPM, RS 232.111)

Définition (art. 1 LPM)

Une marque est un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises. En d'autres termes, la marque identifie l'origine commerciale d'un produit ou service et permet au consommateur de reconnaître la source.

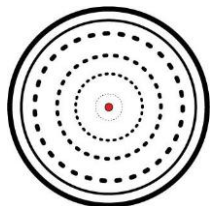


Les Marques et Indications de Provenance

Conditions (I)

- **Susceptible d'une représentation graphique** : cela inclut notamment les mots, dessins, lettres, chiffres, formes de produits ou de leur emballage, couleurs, sons, etc.
- **Fonction distinctive**: le signe doit être capable de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.
- **Produits/services**: les conditions s'analysent en fonction des produits et services couverts par la marque.

Classification Internationale Des Produits Et Des Services (classification de Nice)

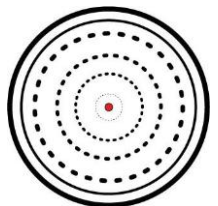


Les Marques et Indications de Provenance

Conditions (II)

- **Motifs d'exclusion (art. 2 LPM):**

- Appartenance au domaine public si le signe est (let. a):
 - Dépourvu de caractère distinctif;
 - composé exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, le lieu d'origine des produits ou l'époque de production ou
 - devenu usuel dans le langage courant ou les habitudes loyales et constantes du commerce du pays où la protection est demandée.

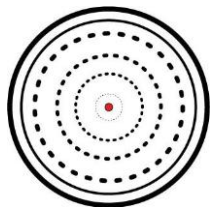


Les Marques et Indications de Provenance

Conditions (III)

- **Motifs d'exclusion (art. 2 LPM):**

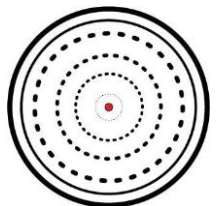
- Les formes qui constituent la nature même du produit et les formes de produits ou d'emballages qui sont techniquement nécessaires sont exclues de la protection (let. b).
- Les signes propres à induire en erreur (let. c). On suppose qu'il n'existe aucun risque de tromperie tant qu'il est possible d'utiliser correctement le signe en relation avec les produits ou les services considérés.
- Les signes contraires à l'ordre public, aux bonnes mœurs ou au droit en vigueur



Les Marques et Indications de Provenance

Portée

- Droit exclusif d'utiliser la marque pour les produits ou services (**principe de la spécialité**) pour lesquels elle est enregistrée.
- Droit d'interdire toute utilisation non autorisée, notamment toute reproduction, imitations, ou usage qui pourrait provoquer une confusion ou profiter indûment de la réputation de la marque (art. 13 et 14 LPM)
- Valeur patrimoniale grâce à l'exploitation commerciale
- Outil défensif contre les contrefacteurs et usurpateurs

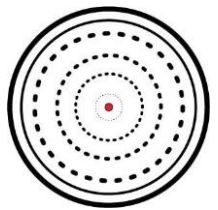


Les Marques et Indications de Provenance

Durée

10 ans. Renouvelable sans limite.

Mais l'article 16 LPM impose **l'usage** de la marque...

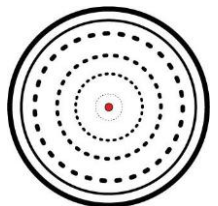


Les Marques et Indications de Provenance

Usage

La marque doit être effectivement utilisée dans les cinq ans à compter de son enregistrement, directement par le titulaire ou avec son consentement, en relation avec les produits ou services enregistrés. L'usage d'une forme ne divergeant pas essentiellement de la marque est également considéré comme usage. (art. 16 al. 1 et 2 LPM).

Si la marque n'a pas été utilisée dans ce délai de cinq ans, ou si son usage a cessé pendant une période ininterrompue de cinq ans, un tiers peut demander la déchéance du droit sur la marque, ce qui entraîne sa suppression du registre (art. 16 al. 3 LPM).



Les Marques et Indications de Provenance

Les types de marques

- Marque verbale

ROLEX

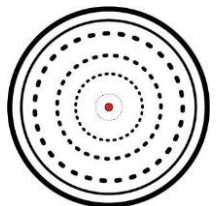
- Marque figurative



- Marque semi-figurative



ROLEX



Les Marques et Indications de Provenance

Les types de marques

- **Marque sonore**

Marque CH No 835127

Ricola (classes 5, 30 et 32)

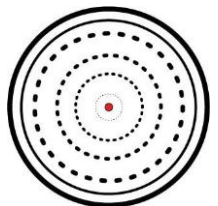


- **Marque tridimensionnelle**

Le caractère tridimensionnel de la marque doit clairement ressortir de sa reproduction et l'objet de la protection doit être défini de façon suffisamment précis.

Marque CH No 797088

Illycaffè (classes 30, 35, 41 et 43)



Les Marques et Indications de Provenance

Les types de marques

- **Marque de couleur**

Marque CH No 829068

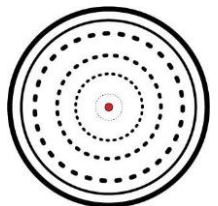
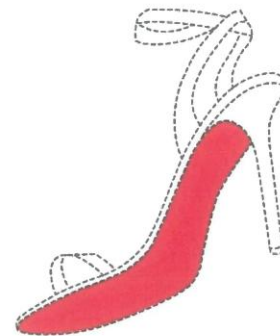
Polaroid IP BV (classes 1 et 9)



- **Marque de position**

Marque CH No 816812

Louboutin (classes 25)



Les Marques et Indications de Provenance

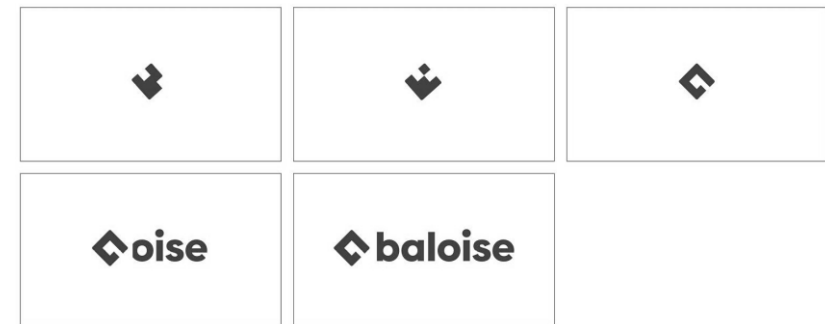
Les types de marques

- **Marque de mouvement**

La reproduction doit mettre en évidence le mouvement pour lequel la protection à titre de marque est requise

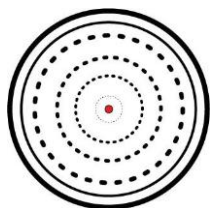
Marque CH No 818109

Baloise Holding AG (classes 9, 35, 36, 38 et 42)



- **Marque olfactive**

Actuellement, aucun moyen technique ne permet de respecter l'exigence de la représentation graphique au sens de l'art. 10 OPM



Les Marques et Indications de Provenance

Les types de marques

- **La marque imposée**

Conformément à l'art. 2 let. a LPM, un signe appartenant au domaine public peut s'imposer dans le commerce comme marque pour les produits ou les services concernés et acquérir ainsi une force distinctive. L'imposition dans le commerce n'est examinée que sur requête expresse du déposant.

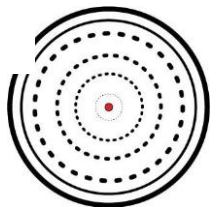
Les signes pour lesquels il existe un besoin absolu de disponibilité ne peuvent pas être enregistrés, sans égard à la possibilité d'en établir le caractère de marque imposée.

Exemples

Birkenstock IP GmbH
Marque CH No 820918
Classe 25



Migros
Marque CH No 79022
Classes 9 et 35



Les Marques et Indications de Provenance

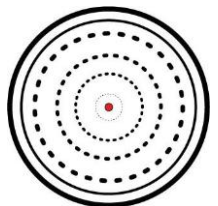
La marque de haute-renommée (art. 15 LPM)

C'est une marque qui jouit d'une grande notoriété auprès d'un large public en Suisse, lui conférant une protection renforcée dépassant le principe classique **de spécialité des marques**.

La notoriété se détermine de manière concrète (sondages, enquêtes démoscopiques, preuves de présence sur le marché, investissement publicitaire important, reconnaissance spontanée par le consommateur).

La marque doit, en pratique, dépasser la connaissance du seul cercle d'acheteurs - elle doit bénéficier d'une notoriété et d'un prestige auprès d'une fraction importante du public suisse.

La marque doit, en pratique, dépasser la connaissance du seul cercle d'acheteurs - elle doit bénéficier d'une notoriété et d'un prestige auprès d'une fraction importante du public suisse.



Les Marques et Indications de Provenance

Exemples de marques de haute-renommée (art. 15 LPM)

ROLEX

NESTLÉ

SWATCH

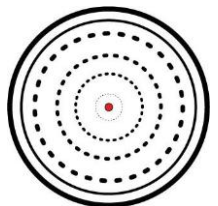
NESCAFÉ

RICOLA

LINDT

MIGROS

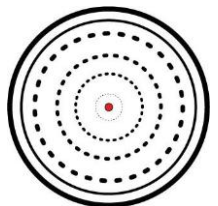
RED BULL



Les Marques et Indications de Provenance

Les Indications de Provenance (art. 48 et ss. LPM)

- **Les indications de provenance simples** : renvois à la provenance géographique (p. ex. chocolats suisses ou abricots du Valais). Leur usage n'est pas réservé à un seul producteur de la zone de provenance désignée. Aucun fabricant ne peut donc se prévaloir de la propriété d'une telle indication. Un producteur ou un prestataire de services n'a généralement pas besoin d'une autorisation pour faire usage d'une indication de provenance pour autant qu'il puisse apporter la preuve que les produits ou services en question proviennent effectivement de l'aire géographique en question.



Les Marques et Indications de Provenance

Les Indications de Provenance (art. 48 et ss. LPM)

Les indications de provenances qualifiées: Protection spéciale. Enregistrée dans un registre. Les produits désignés doivent satisfaire à un cahier des charges.

- **Les Appellations d'Origine Protégées (AOP):** le lien entre les caractéristiques du produit et sa fabrication dans la zone de provenance doit être particulièrement étroit. Autrement dit, toutes les étapes de fabrication doivent se dérouler dans la zone en question.
- **Les Indications Géographiques Protégées (IGP):** il suffit que l'une des étapes de fabrication se déroule dans la zone de provenance et que la qualité, la réputation ou une autre caractéristique du produit soit essentiellement attribuable à cette provenance géographique.

Les Marques et Indications de Provenance

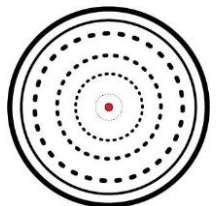
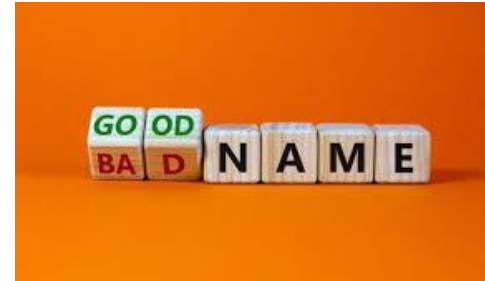
Les Indications de Provenance (art. 48 et ss. LPM)



Les Marques et Indications de Provenance

La protection en pratique (I)

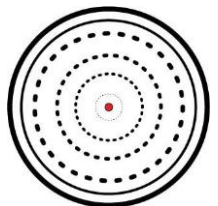
- Choix d'une marque (naming)
- Recherches de disponibilité selon le principe de la spécialité et la zone géographique à couvrir
- Analyse des résultats et évaluation des risques
- Rédaction de la liste des produits/services



Les Marques et Indications de Provenance

La protection en pratique (II)

- Dépôt de la marque auprès de l'IPI
- Réponse à un éventuel refus provisoire basé sur des motifs absolus (art. 2 LPM) ou à une opposition (motif relatif, art. 31 LPM)
- Extensions à l'étranger dans le délai de priorité de 6 mois (dépôts directs ou par le système de Madrid)
- Traitement des régularisations éventuelles à l'étranger (motifs absolus ou relatifs)
- Mise en place d'une surveillance

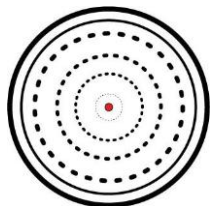


Les Marques et Indications de Provenance

Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

Permet au titulaire d'une marque antérieure de s'opposer à l'enregistrement d'une nouvelle marque qui entrerait en conflit (risque de confusion) avec sa propre marque.

- **Qui peut former opposition** : Le titulaire d'une marque antérieure
- **Motifs**: Motifs relatifs d'exclusion mentionnés à l'article 3 LPM.
- **Délai et forme** : L'opposition doit être motivée par écrit, déposée auprès de l'IPI dans les trois mois suivant la publication de la demande d'enregistrement. La taxe d'opposition doit également être payée dans ce délai (art. 31 al. 2 LPM).
- **Conséquences** : Si l'opposition est fondée, l'enregistrement de la nouvelle marque est refusé totalement ou partiellement. Dans le cas contraire, l'opposition est rejetée et l'enregistrement est maintenu (art. 33 LPM).
- **Procédure administrative** : La procédure d'opposition est une procédure contentieuse administrative menée devant l'IPI, distincte d'une action judiciaire, mais susceptible d'être contestée ensuite devant les tribunaux.



Les Marques et Indications de Provenance

Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

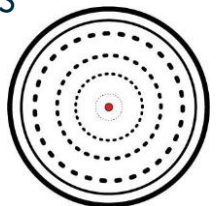
Examen de l'opposition:

- **Comparaison des signes - Similarités auditives, visuelles et sémantiques**

La différenciation entre deux marques est déterminée par l'impression d'ensemble que chacune laisse au public visé.

Etant donné que celui-ci n'a le plus souvent pas l'occasion de percevoir les deux signes en même temps et ne conserve qu'un souvenir de la marque antérieure, il faut tenir compte des éléments caractéristiques des marques aptes à rester dans la mémoire du consommateur moyen.

Le fait d'ajouter ou d'enlever des éléments à la partie distinctive principale d'une marque est insuffisant s'ils ne sont pas aptes à modifier de manière sensible le signe et si les marques continuent de concorder dans leurs éléments essentiels



Les Marques et Indications de Provenance

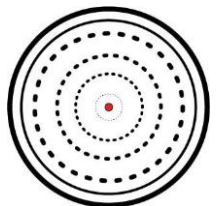
Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

Examen de l'opposition:

- **Comparaison des produits et services**

Des produits et/ou des services sont similaires si les cercles des consommateurs intéressés et en particulier le dernier acquéreur peuvent penser, en présence de marques similaires et au regard des lieux de production et de distribution usuels, qu'ils proviennent de la même entreprise ou au moins qu'ils sont produits par des entreprises liées sur le plan économique et sous le contrôle d'un titulaire unique des marques.

Le fait que les produits ou les services revendiqués relèvent de la même classe selon l'Arrangement de Nice ne préjuge pas d'une éventuelle similarité. En effet, ce système de répartition en classes ne remplit qu'une fonction d'aide purement formelle. La pratique a développé un certain nombre d'indices de l'existence ou non de la similarité.



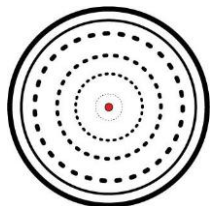
Les Marques et Indications de Provenance

Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

Examen de l'opposition:

- **Risque de confusion**

Il y a risque de confusion au sens de l'art. 3 al. 1 let. c LPM, lorsque le signe le plus récent porte atteinte à la fonction distinctive de la marque antérieure. Il existe une telle atteinte quand la similitude des marques risque de prêter à confusion dans les milieux concernés et que ces derniers attribuent les produits ou services sur lesquels est apposé l'un ou l'autre signe au mauvais titulaire. Une vague possibilité de confusion ne suffit pas. Il doit être vraisemblable que le consommateur moyen confonde les marques.



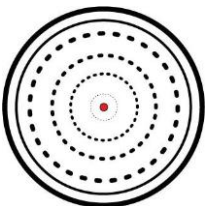
Les Marques et Indications de Provenance

Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

Examen de l'opposition:

- **Risque de confusion**

L'appréciation de la similitude ou de la différence entre deux marques ne se fait pas sur la base d'une comparaison abstraite des signes mais en fonction de l'ensemble des circonstances du cas d'espèce. La mesure de la différence dépend, d'une part, de l'étendue du domaine de similitude auquel le titulaire de la marque antérieure peut prétendre, et, d'autre part, des catégories de produits ou de services pour lesquelles les marques opposées sont enregistrées.



Les Marques et Indications de Provenance

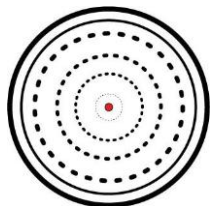
Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

Examen de l'opposition:

- **Risque de confusion**

Plus les produits ou les services pour lesquels les marques sont enregistrées sont proches, plus il y a risque de confusion et plus le signe postérieur devra se distinguer du signe antérieur pour exclure ce risque. Il en est de même du cas inverse. Il y a donc interaction entre la similitude des signes et la similarité des produits ou des services.

Il faut également considérer le degré d'attention avec lequel les produits sont achetés ou pris en compte. La jurisprudence est d'avis que pour les produits de masse de consommation courante ou quotidienne, il faut s'attendre à un degré d'attention et à une capacité de distinction moindre que pour des produits spécifiques qui s'adressent à un cercle plus restreint de consommateurs, tels que des professionnels



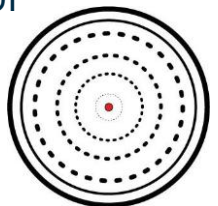
Les Marques et Indications de Provenance

Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

Examen de l'opposition:

- **Risque de confusion**

Le champ de protection d'une marque se détermine par son caractère distinctif, le domaine de similitude protégé étant plus restreint pour les marques faibles que pour les marques fortes. Pour les marques faibles, de légères modifications sont déjà susceptibles de constituer une différence suffisante. Il convient à ce propos de rappeler que le champ de protection de chaque marque est limité par la sphère du domaine public. Ce qui est libre du point de vue du droit des marques reste par définition à la libre disposition du commerce. Les marques qui sont proches d'un signe du domaine public ont un champ de protection limité. De telles marques peuvent bien entendu être valables, mais leur champ de protection ne s'étend pas à l'élément appartenant au domaine public. Ce principe s'applique aussi pour les marques fortes
















Les Marques et Indications de Provenance

Aspects procéduraux - La Procédure d'Opposition (art. 31 LPM)

Resultat: 1 133 Occurrences

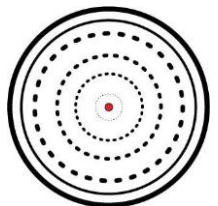
Page 1 de 57

Marque opposante	Marque attaquée	Statut	Remarques
			Décision n° 104266 (29.09.2025, FR) Classes concernées: 9, 38, 41-42 // 35, 41 Thèmes: similarité, similarité entre produits et services, savoir-faire de fabrication, emploi prévu, Similarité éloignée, effet visuel, effet auditif, sens (marque verbale), marque combinée, relation entre partie verbale et partie figurative, risque de confusion indirect, caractère distinctif, caractère distinctif normal, éléments du domaine public, Interaction entre similitude et similarité
	CASART		Décision n° 104526 (19.09.2025, FR) Classes concernées: 35 // 35 Thèmes: procédure sans objet, marque verbale, effet visuel, effet auditif, longueur du mot, marque combinée, reprise de l'élément essentiel, Interaction entre similitude et similarité
VINOPURE	VINPURA		Décision n° 104580 (15.09.2025, FR) Classes concernées: 3, 5, 44 // 3, 5, 21 Thèmes: similarité entre produits et services, destinataires, savoir-faire de fabrication, canal de distribution, emploi prévu, marque verbale, effet visuel, effet auditif, sens (marque verbale), Principe de l'inscription au registre (similitude des marques), Interaction entre similitude et similarité
AUDITIS	audibis		Décision n° 104537 (11.09.2025, FR) Classes concernées: 35, 41, 44 // 35, 41, 44 Thèmes: destinataires, emploi prévu, marque verbale, début du mot, terminaison du mot, nombre de lettres, effet visuel, suite de voyelles, effet auditif, sens (marque verbale), longueur du mot, Interaction entre similitude et similarité
			Décision n° 104481 (27.08.2025, FR) Classes concernées: 3 // 3 Thèmes: destinataires, canal de distribution, emploi prévu, début du mot, terminaison du mot, nombre de syllabes, effet visuel, effet auditif, marque combinée, relation entre partie verbale et partie figurative, degré d'attention, risque de confusion indirect, Interaction entre similitude et similarité
LARK	DATALARK		Décision n° 104358 (25.08.2025, FR) Classes concernées: 9, 42 // 9, 42 Thèmes: similarité entre produits et services, destinataires, canal de distribution, emploi prévu, marque verbale, effet visuel, effet auditif, sens (marque verbale), degré d'attention, Interaction entre similitude et similarité
YOOX	xoox		Décision n° 104478 (19.08.2025, FR) Classes concernées: 35 // 35 Thèmes: destinataires, canal de distribution, emploi prévu, marque verbale, effet visuel, effet auditif, longueur du mot, Interaction entre similitude et similarité
YOOX	xoox		Décision n° 104479 (19.08.2025, FR) Classes concernées: 9 // 9, 42 Thèmes: similarité entre produits et services, destinataires, canal de distribution, emploi prévu, marque verbale, effet visuel, effet auditif, longueur du mot, Interaction entre

Les Marques et Indications de Provenance

Aspects procéduraux - L'Action en Déchéance pour non-usage (art. 35a LPM)

- **Qui peut former la demande** : Toute personne peut former une demande de radiation auprès de l'IPI. Pas d'intérêt à agir requis.
- **Motifs**: Absence d'usage de la marque (art. 11 et 12 LPM)
- **Délai** : Cinq après l'échéance du délai d'opposition ou de la fin de la procédure d'opposition
- **Forme**: Motivation écrite par laquelle le demandeur doit rendre vraisemblable l'absence d'usage de la marque. Rapport sur l'usage.
- **Conséquences** : Si la demande est (partiellement) acceptée, la marque est (partiellement) radiée.
- **Procédure administrative** : Procédure contentieuse administrative menée devant l'IPI.



Les Raisons de Commerce

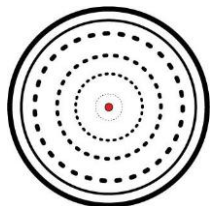
Les Raisons de Commerce

Bases Légales

- Code des Obligations (CO, RS 220)
- Ordonnance relative au registre du commerce (ORC, RS 221.411)

Définition

La raison sociale ou raison de commerce désigne, en droit suisse, le nom officiel sous lequel une entreprise est enregistrée au Registre du commerce et reconnue juridiquement. Elle sert à identifier légalement l'entreprise et à la distinguer des autres entreprises inscrites.



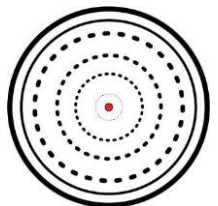
Les Raisons de Commerce

Conditions (art. 944 et ss. CO)

- Inscription de l'entreprise au RC
- Disponibilité du nom associé aux éléments obligatoires selon la forme juridique
- Ne doit pas induire en erreur et doit respecter l'ordre public et les bonnes mœurs

Portée

- Droit au nom
- Sujet de droit



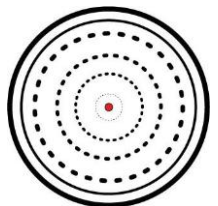
Les Raisons de Commerce

Exclusions (art. 951 CO)

La raison de commerce d'une société commerciale ou coopérative doit se distinguer nettement de toute autre raison déjà inscrite en Suisse.

Le risque de confusion entre entreprises concurrentes:

- Les tribunaux évaluent le risque de confusion en tenant compte de l'ensemble des circonstances, en comparant la raison sociale litigieuse à l'ancienne dans sa globalité, sans dissocier artificiellement ses éléments.
- L'examen porte sur la similarité phonétique, graphique, visuelle, ainsi que sur leur impact perceptif pour un consommateur moyen.



La Concurrence Déloyale

La Concurrence Déloyale

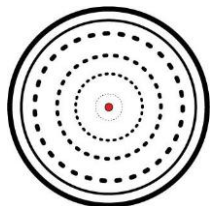
Bases Légales

- Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD, RS 241)

Objectifs

Garantir, dans l'intérêt de toutes les parties concernées, une concurrence loyale qui ne soit pas faussée en protégeant les acteurs économiques et les consommateurs contre les pratiques commerciales déloyales, trompeuses ou abusives qui portent atteinte à la bonne foi dans les relations commerciales.

Favorise un marché équitable où les entreprises peuvent rivaliser sans recourir à des moyens illicites ou injustes. La LCD lutte contre les comportements qui créent un déséquilibre, exploite indûment la réputation d'autrui, induisent en erreur ou profitent de failles pour nuire à la concurrence.



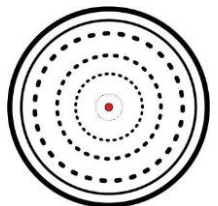
La Concurrence Déloyale

Complémentarité avec la propriété intellectuelle

La LCD peut s'appliquer conjointement et de manière complémentaire aux dispositions protégeant les droits de propriété intellectuelle.

La LCD vient sanctionner un comportement et non une atteinte sur un droit exclusif.

Ce qui n'est pas protégé par un droit de propriété intellectuelle peut faire l'objet d'une atteinte sous l'angle de la LCD, mais application stricte.



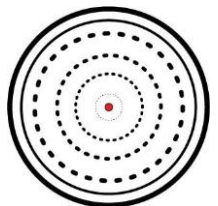
La Concurrence Déloyale

Clause générale (art. 2 LCD)

Est réputé déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients.

Catalogue non-exhaustif (art. 3 LCD) et en particulier

- **Lettre d:** Agit de façon déloyale celui qui prend des mesures qui sont de nature à faire naître une confusion avec les marchandises, les œuvres, les prestations ou les affaires d'autrui
- **Lettre e:** Agit de façon déloyale celui qui compare, de façon inexacte, fallacieuse, inutilement blessante ou parasitaire sa personne, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations ou ses prix avec celles ou ceux d'un concurrent ou qui, par de telles comparaisons, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents

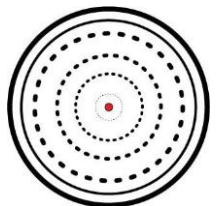


La Concurrence Déloyale

Exploitation de la prestation d'autrui (art. 5 LCD)

Agit de façon déloyale celui qui, notamment:

- a. exploite de façon induue le résultat d'un travail qui lui a été confié, par exemple des offres, des calculs ou des plans;
- b. exploite le résultat du travail d'un tiers, par exemple des offres, des calculs ou des plans, bien qu'il sache que ce résultat lui a été remis ou rendu accessible de façon induue;
- c. reprend grâce à des procédés techniques de reproduction et sans sacrifice correspondant le résultat de travail d'un tiers prêt à être mis sur le marché et l'exploite comme tel.



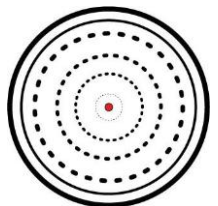
La Concurrence Déloyale

Concurrence Déloyale et Propriété Intellectuelle

Par la LCD, le fait de ne pas (ou plus) posséder un titre de propriété intellectuelle ne signifie pas obligatoirement que l'on est à la merci des contrefacteurs ou usurpateurs.

La LCD intervient notamment dans les cas de pratique commerciale contrevenant aux règles de la bonne foi ou aux bonnes mœurs. Sont par exemple déloyales et illicites les pratiques d'un concurrent qui causent une confusion avec des produits d'un autre concurrent, étant par conséquent susceptibles d'induire la clientèle en erreur. Il est ainsi possible d'invoquer la LCD pour tenter une action en contrefaçon.

Mais la défense des droits basés sur la LCD est généralement compliquée et coûteuse.



La Concurrence Déloyale

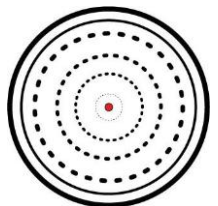
Concurrence Déloyale et Propriété Intellectuelle

- **Le droit à l'imitation**

En droit suisse l'imitation n'est en principe pas déloyale et il existe au contraire un droit à l'imitation selon la jurisprudence.

Seules des circonstances particulières peuvent faire apparaître l'imitation comme déloyale, notamment si l'utilisateur est induit en erreur de façon évitable quant au fabricant du produit imité ou si l'imitateur exploite de façon parasitaire le renom des produits d'un concurrent.

Le risque de confusion s'apprécie de la même façon sous l'angle de la LCD que sous l'angle des autres signes distinctifs

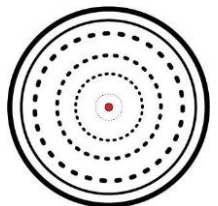


La Concurrence Déloyale

Exemple

ATF 135 III 446

La présentation du produit KIT KAT POP CHOC ne constitue ni une exploitation de la réputation de MALTESERS ni une imitation déloyale de la présentation de MALTESERS

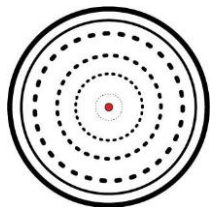


La Concurrence Déloyale

ATF 135 III 446

Points de droit essentiels

- **Risque de confusion** : Pour qu'il y ait concurrence déloyale par risque de confusion, il faut un rapprochement sans nécessité des prestations d'autrui par le concurrent, créant un danger que le public soit induit en erreur sur l'origine des produits ou services.
- **Critères d'appréciation** : Le Tribunal fédéral souligne que l'appréciation doit se baser sur une analyse concrète, tenant compte de la similitude des signes, des produits/services, du public cible et des circonstances de diffusion, avec une approche globale et non fragmentaire.



La Concurrence Déloyale

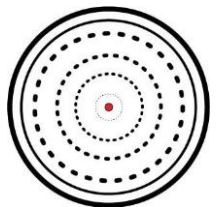
ATF 135 III 446

Points de droit essentiels

- **Charge de la preuve** : La partie alléguant la concurrence déloyale doit démontrer le risque de confusion pour justifier une interdiction ou réparation.

L'ATF 135 III 446 illustre la rigueur appliquée par le Tribunal fédéral pour qualifier un acte de concurrence déloyale fondé sur une confusion possible.

Il confirme que seule une immixtion fautive et non nécessaire dans l'univers distinctif d'un tiers par un concurrent peut être sanctionnée.

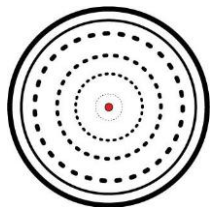


Les Stratégies de Protection

Les Stratégies de Protection

Éléments clés

- Identifier les actifs de propriété intellectuelle
- S'assurer que les mesures conservatoires ont été prises
- Identifier et choisir les outils de protection
- Procéder aux actes formels pour protéger
- Valoriser les actifs de propriété intellectuelle

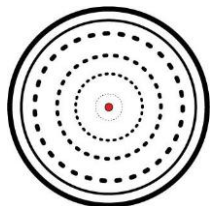


Les Stratégies de Protection

Cas pratique

Madame Krea est une dessinatrice indépendante talentueuse de bijoux. Grâce à ses nombreux mandats pour de grandes maisons, elle est parvenue, de manière indépendante, à réaliser ce qu'elle estime être l'œuvre de sa vie: un bracelet connecté élégant avec un fermoir révolutionnaire. Elle souhaite présenter ce bracelet à ses clients.

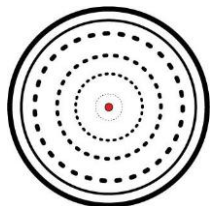
- Identifier les actifs de propriété intellectuelle
- S'assurer que les mesures conservatoires ont été prises
- Identifier et choisir les outils de protection
- Procéder aux actes formels pour protéger
- Valoriser les actifs de propriété intellectuelle



Les Outils

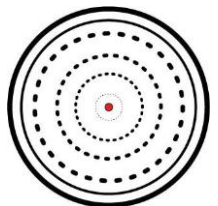
Les Outils - Démonstration

- Le registre suisse des marques/designs/brevets: www.swissreg.ch
- Classification internationale de Nice: <https://wdl.ige.ch/wdl/index.zul>
- Aide à l'examen (marques): <https://ph.ige.ch/ph/>
- Les décisions en matière d'oppositions de marques: <https://ph.ige.ch/ph/>



Les Outils - Démonstration

- Les directives de l'IPI en matière de marques / designs:
<https://www.ige.ch/fr/prestations/documents-et-liens/marques> et
<https://www.ige.ch/fr/prestations/documents-et-liens/designs>
- Le registre des marques internationales (OMPI):
<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/>
<https://madrid.wipo.int/manage/trademarks>
- Le dépôt électronique - Marques: <https://e-trademark.ige.ch/etrademark/welcome.jsf;jsessionid=ALwffo3nwx1A80lomPzMmTYEM7kJeC9TIDBERgq.ipipesw020?lang=fr>



Cas Pratiques

Cas Pratiques - Marques

Arrêt du Tribunal administratif fédéral du 29 janvier 2024 (B-4408/2022)

LONGINES

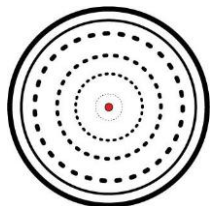


LOSENGS



Longines s'est opposée à l'enregistrement de la marque "LOSENGS (fig.)" pour des produits de la classe 14 (horlogerie, métaux précieux, bijoux, etc.) au motif d'un risque de confusion avec sa marque notoire.

L'IPI a rejeté cette opposition, soulignant que bien que les produits soient identiques, les signes ne présentent que de faibles similarités visuelles et non phonétiques ou conceptuelles. Longines a alors formé un recours auprès du TAF.



Cas Pratiques - Marques

LONGINES



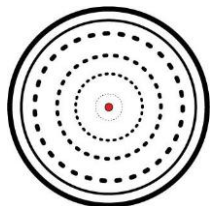
LOSENGS



Arrêt B-4408/2022

Éléments essentiels de la décision

- **Produits identiques et cercles de consommateurs** : Le TAF confirme que les produits revendiqués par les deux marques sont identiques (classe 14) et destinés à un même cercle de consommateurs, avec un degré d'attention moyen, notamment pour les montres.
- **Similarité des signes**: Le TAF estime qu'il y a une faible similarité des signes sur les plans visuels, phonétiques et sémantiques.
- **Champ de protection**: La marque Longines est reconnue comme une marque notoire, avec un champ de protection accru, notamment pour les produits horlogers et aux instruments chronométriques



Cas Pratiques - Marques

LONGINES


LOSENGS

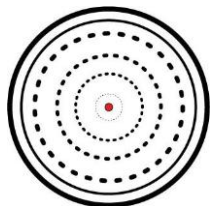

Arrêt B-4408/2022

Éléments essentiels de la décision:

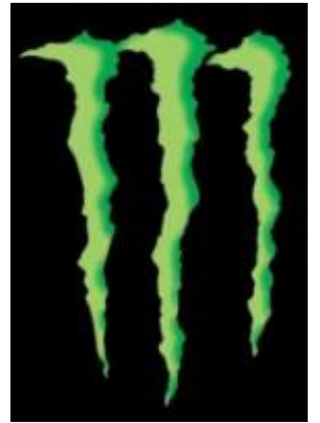
- **Risque de confusion** : Le risque de confusion est examiné en tenant compte des similitudes des signes, de l'identité des produits, du degré d'attention des consommateurs et du champ de protection de la marque antérieure.

Malgré l'identité des produits et la force distinctive accrue de Longines, l'absence de similarité phonétique et conceptuelle, ainsi que les faibles similitudes visuelles, excluent le risque de confusion.

Prédominance de l'élément verbal.



Cas Pratiques - Marques



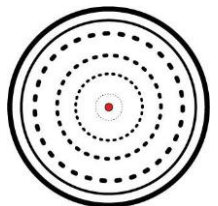
Arrêt du Tribunal administratif fédéral du 29 avril 2025(B-4641/2023)

La société italienne Consorzio Cooperative Riunite d'Abruzzo a déposé une marque combinée internationale "CODICE CITRA (fig.)" enregistrée pour des boissons alcoolisées en classe 33.

Monster Energy Company, titulaire de plusieurs marques suisses pour des boissons énergétiques (classes 32 notamment), a formé opposition à cet enregistrement au motif d'un risque de confusion.

L'IPI a rejeté les oppositions de Monster Energy.

Monster Energy a interjeté recours au TAF



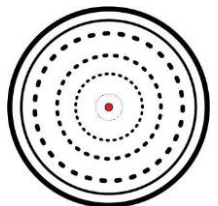
Cas Pratiques - Marques

Arrêt B-4641/2023

Éléments essentiels de la décision

- **Produits similaires** : Les boissons alcoolisées (classe 33) et les boissons énergétiques (classe 32) ont été jugées similaires, car elles ciblent des cercles de consommateurs proches avec des canaux de distribution et une finalité similaires.
- **Similarité des signes** : Faible similarité entre les signes. Tous comportent trois traits, mais ceux de la marque attaquée ressemblent plutôt à des coups de pinceau avec bords lisses et surfaces irrégulières, tandis que ceux des marques Monster rappellent des griffures ou déchirures sur un fond noir et vert.

Absence de similarité, car la marque attaquée contient des éléments verbaux ("CODICE CITRA") alors que les marques Monster sont figuratives.



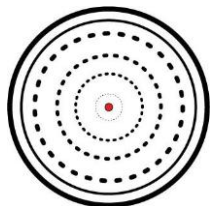
Cas Pratiques - Marques

Arrêt B-4641/2023

Éléments essentiels de la décision

- **Champ de protection** : Monster Energy n'a pas démontré que ses marques bénéficient d'une force distinctive accrue ou d'une notoriété suffisante en Suisse. Le champ de protection a donc été considéré comme normal.
- **Risque de confusion** : En considérant la faible similarité visuelle et conceptuelle, l'absence de similarité phonétique, la nature normale de la force distinctive des marques Monster, ainsi que l'attention supposée faible à moyenne des consommateurs, le Tribunal a conclu à l'absence de risque de confusion direct ou indirect

La décision rappelle qu'un motif graphique ne peut être monopolisé en tant que tel ; seule la marque concrètement enregistrée bénéficie de protection.



Cas Pratiques - Marques

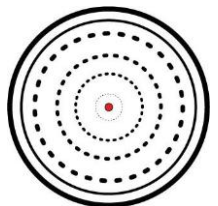


Arrêt du Tribunal administratif fédéral du 27 mars 2025 (B-5338/2023)

Cornu SA a formé opposition à l'enregistrement par Villars Maître Chocolatier SA de la marque "LA FABRIK BOUTIQUE EXPÉRIENCE (fig.)" couvrant notamment des produits en classe 30 (chocolat, pâtisserie, cacao, etc.).

L'IPI a rejeté cette opposition.

Cornu SA a fait appel auprès du TAF.



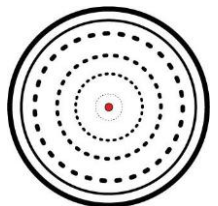
Cas Pratiques - Marques



Arrêt B-5338/2023

Éléments essentiels de la décision

- **Similitude des produits** : Les produits des deux parties, alimentaires relevant notamment des classes 29 et 30 (pâtisseries, confiseries, chocolats, snacks), sont en partie identiques ou similaires, ce qui impose une analyse rigoureuse du risque de confusion.
- **Similarité des signes**:
 - **Visuelle**: Les signes partagent les mots "LA FABRIQUE" (Cornu) et "LA FABRIK" (Villars), mais la disposition (en ligne vs cercle), la couleur, les éléments figuratifs (bâtiment stylisé vs lettre "V" avec drapeau suisse) diffèrent notablement.
 - **Phonétique**: Similitude partielle dans la prononciation de "LA FABRIQUE" / "LA FABRIK", divergences à cause de l'expansion verbale "BOUTIQUE EXPÉRIENCE".
 - **Sémantique**: "FABRIQUE"/"FABRIK" évoque un établissement industriel ou un atelier, percevable comme un terme descriptif dans le secteur alimentaire, affaiblissant sa distinctivité



Cas Pratiques - Marques



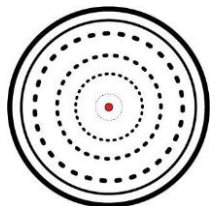
Arrêt B-5338/2023

Éléments essentiels de la décision

- **Champ de protection:** La marque "LA FABRIQUE" est considérée comme faible dans sa distinctivité, car constituée d'éléments descriptifs ou banals relatifs au lieu de fabrication. La partie graphique et la disposition générale confèrent néanmoins une protection normale, à défaut d'éléments plus forts
- **Risque de confusion:** Malgré une partie verbale proche, les différences notables en termes de graphisme, disposition et éléments figuratifs suffisent à écarter le risque de confusion tant direct qu'indirect dans l'esprit du public majoritairement peu attentif. La présence de l'élément distinctif "V" et la disposition en cercle dans la marque attaquée créent une impression d'ensemble différenciée.



Rejet du recours



Cas Pratiques – Raisons Sociales

Arrêt du Tribunal fédéral du 25 mars 2019(4A_590/2018)

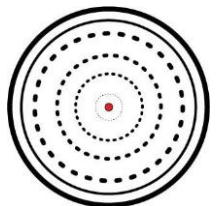
RiverLake Capital AG c/ Riverlake Group SA, Riverlake Shipping SA, Riverlake Solutions SA, Riverlake Barging SA

Riverlake Group SA, société genevoise active dans le transport maritime de pétrole et gaz, utilise depuis 2016 la raison de commerce contenant le terme « Riverlake » et contrôle plusieurs sociétés apparentées.

Riverlake Capital AG, inscrite en 2017 à Zoug et active dans les services financiers, utilise une raison de commerce similaire « RiverLake Capital ».

Riverlake Group SA a agi en interdiction d'utilisation de ce nom, faisant valoir un risque de confusion.

Le Tribunal cantonal de Zoug a interdit à Riverlake Capital AG d'utiliser la raison sociale litigieuse qui crée un risque de confusion. Riverlake Capital AG a formé un recours au Tribunal fédéral.

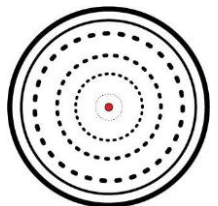


Cas Pratiques – Raisons Sociales

Arrêt 4A_590/2018 - Riverlake

Éléments essentiels de la décision

- **Liberté de choix de la raison de commerce et exigences de distinctivité** : Bien que les sociétés soient libres de choisir leur raison sociale, cette dernière doit se distinguer suffisamment pour éviter tout risque de confusion, surtout lorsque les sociétés opèrent sur des marchés proches ou ont des clientèles susceptibles de se chevaucher.
- **Risque de confusion direct ou indirect** : Il existe un risque de confusion si la raison de commerce utilisée peut être confondue par le public avec une autre ou faire croire à un lien économique ou juridique fictif. Ce risque existe même si les sociétés sont actives dans des domaines différents ou dans des cantons différents.
- **Caractère fantaisiste du terme « Riverlake »** : Le terme est considéré comme un signe fantaisiste possédant une force distinctive moyenne, qui domine l'impression générale des raisons sociales litigieuses. Les éléments complémentaires comme « Group SA » ou « Capital AG » sont considérés comme descriptifs.



Cas Pratiques – Raisons Sociales

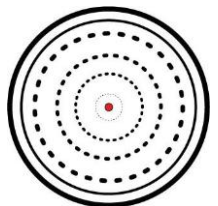
Arrêt 4A_590/2018 - Riverlake

Éléments essentiels de la décision

- **Portée de protection renforcée en droit des raisons commerciales** : Bien que les secteurs d'activité diffèrent, la protection offerte aux raisons commerciales dépasse la simple activité exercée pour protéger contre des utilisations susceptibles de créer une confusion.
- **Protection du nom de domaine** : Le Tribunal confirme également que le nom de domaine www.riverlake.com, accessible en Suisse, doit être transféré à Riverlake Group SA, même s'il s'agit de domaine en « .com » (extension globale), car il affecte le public suisse.

Recours rejeté.

Cet arrêt souligne l'importance de protéger surtout les termes fantaisistes forts dans les raisons commerciales, même si les sociétés concernées ne sont pas directement concurrentes, dès lors qu'un risque de confusion ou d'association d'idées erronée est présent.



Cas Pratiques – Raisons Sociales

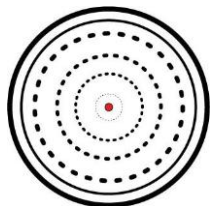
Arrêt du Tribunal fédéral du 8 août 2019 (4A_167/2019)

Arveron SA c/ Arveyron-Rhône Sàrl

Arveron SA, société genevoise active dans le domaine immobilier, conteste l'usage de la raison sociale "ARVEYRON-RHÔNE Sàrl" par la société qui exerce également dans le secteur immobilier, estimant qu'il existe un risque de confusion préjudiciable.

Le Tribunal cantonal a rejeté la demande.

Arveron SA fait recours au TF.

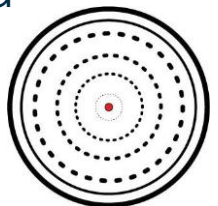


Cas Pratiques – Raisons Sociales

Arrêt 4A_167/2019- Arveron

Éléments essentiels de la décision

- **Critère du risque de confusion entre raisons de commerce** : Il faut examiner l'impression globale produite par les raisons sociales litigieuses sur le public concerné, en tenant compte des ressemblances phonétiques, visuelles et conceptuelles.
- **Approche fondée sur les statuts des sociétés** : Le TF rappelle que l'analyse du risque de confusion ne porte pas nécessairement sur les activités effectivement exercées à l'instant de la procédure, mais sur les activités envisageables selon leurs statuts respectifs.
- **Importance des différences graphiques et sémantiques** : La présence du terme géographique "Rhône" relié par un trait d'union à "Arveyron" apporte une individualisation suffisante et réduit le risque de confusion avec "Arveron". La composition des raisons sociales dans leur ensemble est jugée distincte.
- **Distinction par la clientèle cible et secteur** : Même si les sociétés opèrent dans des domaines similaires, la différenciation des raisons sociales et leurs présentations suffisent à écarter le risque de confusion.

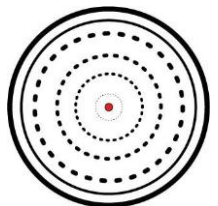


Cas Pratiques – Droits d’Auteur

Le plagiat

Le plagiat en droit suisse se définit comme le fait de présenter comme sien un travail, une création, ou des idées provenant d’autrui sans en citer correctement la source. Plus précisément, dans un travail écrit, le plagiat consiste à insérer des extraits, idées, analyses, ou représentations graphiques provenant d’un tiers sans attribution adéquate. Cette définition inclut toutes formes de reprise, que ce soit des phrases, passages, chapitres entiers, ou même des idées sous une forme non matérialisée.

Le plagiat est une violation des droits d’auteur (art. 25 LDA)



Cas Pratiques – Droits d’Auteur

Le plagiat

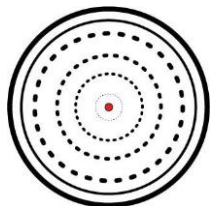
- **Affaires de plagiat**

Marvin Gaye - Got to Give it Up vs. Robin Thicke - Blurred Lines https://www.youtube.com/watch?v=ziz9HW2ZmmY&list=RDziz9HW2ZmmY&start_radio=1

Taurus – Spirit vs. Led Zeppelin – Stairway to Heaven
<https://www.youtube.com/watch?v=deVNnnuf24w>

Copycomic

<https://www.youtube.com/watch?v=NHOovVnvh9k>



Cas Pratiques – Droits d’Auteur

- Les dangers de l’intelligence artificielle

1. Utilisateur: Dessine une tortue ninja.

2. IA: Et veux-tu un **personnage précis** (Leonardo, Michelangelo, Donatello ou Raphael), ou simplement **une tortue ninja générique** ?

3. Utilisateur: Une tortue ninja générique

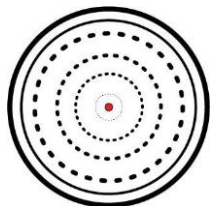
4. IA:



5. Utilisateur: est-ce protégé par un droit d'auteur?

6. IA: L'image que j'ai générée est originale et n'est pas protégée par un droit d'auteur tiers. Tu peux l'utiliser librement, mais elle ne doit pas être revendiquée comme une œuvre officielle des Tortues Ninja, qui sont sous licence.

Si tu veux l'utiliser à des fins commerciales, il vaut mieux éviter toute confusion avec la franchise originale. 😊

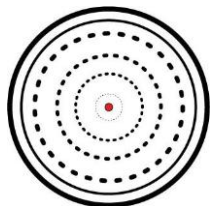


Cas Pratiques – Droits d'Auteur

Le droit moral de l'auteur

Arrêt du Tribunal fédéral du 19 avril 2021 6 (4A_675/2015) - Maison Belfiore

L'affaire porte sur la transformation projetée d'un bâtiment (œuvre architecturale).
L'architecte s'opposait à la modification d'une terrasse, estimant que cela portait atteinte à son droit moral, et exigeait la préservation du caractère essentiel de son œuvre.



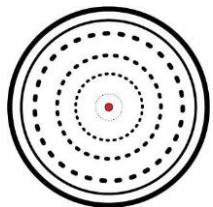
Cas Pratiques – Droits d’Auteur



Arrêt 4A_675/2015- Maison Belfiore

Éléments essentiels de la décision

- **Droit moral — droit à l’intégrité de l’œuvre** : Le TF rappelle que le droit de l’auteur à l’intégrité de son œuvre (art. 11 al. 2 LDA) est un droit moral fondamental, lui permettant de s’opposer à toute modification portant atteinte à l’essence de sa création, même après acceptation contractuelle de certaines transformations. L’auteur peut déroger à son droit à l’intégrité mais il conserve une protection résiduelle contre toute modification touchant le “noyau dur” de sa personnalité d’auteur.
- **Critère du degré d’empreinte personnelle** : L’intensité de la protection dépend du lien entre l’œuvre et la personnalité de l’auteur : plus une œuvre exprime la personnalité et le travail créatif de son auteur, plus la protection de son intégrité sera forte. Ce lien doit être analysé au cas par cas, en tenant compte de l’individualité et du caractère unique de l’œuvre



Cas Pratiques – Droits d’Auteur

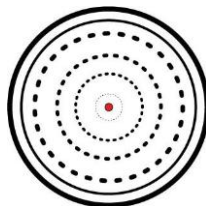


Arrêt 4A_675/2015- Maison Belfiore

Éléments essentiels de la décision

- **Distinction entre modifications admissibles et atteintes au noyau dur:** le TF fait une distinction entre les transformations qui affectent la « personnalité » artistique de l’œuvre et celles qui relèvent d’adaptations techniques ou nécessaires ou encore d’améliorations non substantielles. Le droit moral ne protège pas contre toutes les modifications, mais uniquement celles portant atteinte au « noyau dur » de la création et de sa personnalité.

Le TF a conclu que les modifications ne portaient pas atteinte de manière significative à l’intégrité artistique protégée. En particulier, les changements envisagés ne détruisent pas la personnalité de l’œuvre, ni son caractère fondamental, et restent dans une marge d’adaptations compatibles avec le respect du droit moral. Le litige s’est donc conclu par un rejet de la prétention d’atteinte au droit moral.



Cas Pratiques – Concurrence déloyale

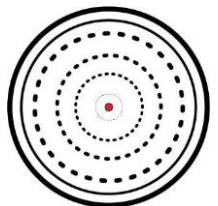
Arrêt du Tribunal fédéral du 4 septembre 2024 (4A_278/2024)

YATOULAND / YATOO

La société F. Sàrl, exploite l'enseigne « YATOULAND » depuis 2006 dans le domaine des activités et jeux pour enfants, demande l'interdiction pour plusieurs autres sociétés d'utiliser le signe « YATOO », sous prétexte de risque de confusion.

La Cour cantonale de Genève a admis la demande d'interdiction, estimant qu'un risque de confusion existait en raison de la similitude des signes et des prestations proposées dans une même région géographique et pour un même public.

Les sociétés utilisant "YATOO" forme recours auprès du TF.

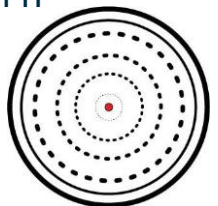


Cas Pratiques – Concurrence déloyale

Arrêt 4A_278/2024 - YATOULAND / YATOO

Éléments essentiels de la décision

- **Absence de droits exclusifs:** Pas de marques, mais application de la LCD.
- **Risque de confusion en droit de la concurrence déloyale (art. 3 al. 1 let. d LCD) :** La création d'un risque de confusion entre signes distinctifs est sanctionnée si elle induit en erreur le public sur l'origine des prestations. Le risque de confusion doit être apprécié au regard des circonstances concrètes, notamment la similarité des signes, des prestations, du public visé et du contexte géographique.
- **Force distinctive moyenne du signe « YATOULAND » :** Bien que le second terme « LAND » soit descriptif (signifiant « pays »), la racine « YATOU » est originale, tire son origine d'une contraction française et constitue l'élément distinctif fort du signe. La similarité visuelle et phonétique avec « YATOO » est notable.
- **Services similaires et clientèle commune :** Les parties offrent des activités de divertissement pour enfants dans des zones géographiques rapprochées et souvent sur un public portant attention limitée (consommation courante), justifiant un examen strict du risque de confusion.



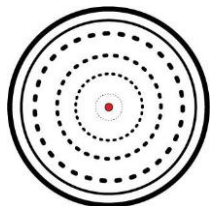
Cas Pratiques – Concurrence déloyale

Arrêt 4A_278/2024 - YATOULAND / YATOO

Éléments essentiels de la décision

- **Services similaires et clientèle commune** : Les parties offrent des activités de divertissement pour enfants dans des zones géographiques rapprochées et souvent sur un public portant attention limitée (consommation courante), justifiant un examen strict du risque de confusion.

Le TF rejette le recours des sociétés utilisant « YATOO » et confirme l'interdiction de l'utilisation de ce signe en relation avec des services de divertissement en Suisse romande.



Merci de votre attention !

h e g

Haute école de gestion
Genève

Hes·SO  **GENÈVE**
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale