

CEDIDAC

2 juin 2015

**Jurisprudence récente en matière
de propriété intellectuelle**

Ralph Schlosser

Plan

- (1) Droit des marques
- (2) AOP / IGP
- (3) Droit des designs
- (4) Concurrence déloyale
- (5) Droit des brevets

DROIT DES MARQUES

Keytrader (1)

TF

4A_38/2014

arrêt du 27 juin 2014

sic! 2014, 624



Keytrader (2)



TF, 4A_38/2014, sic! 2014, p. 625:

- UBS AG détient la marque KEYTRADER pour des services financiers.
- UBS AG ouvre action contre Keytrade Bank SA.
- Keytrade Bank SA introduit une action reconventionnelle en nullité de la marque.

Keytrader (3)



Handelsgericht Zürich:

- La marque KEYTRADER est nulle (art. 2 lit. a LPM) → admission de l'action reconventionnelle.
- Les conclusions d'UBS fondées sur le droit des marques sont rejetées; celles fondées sur la LCD sont irrecevables, faute d'intérêt digne de protection.

Keytrader (4)



Motif d'exclusion absolu (art. 2 lit. a LPM):

Le terme «Keytrader» est compris par le public cible comme signifiant «négociant clé». Il est dès lors descriptif pour des services financiers (c. 3.5.4).

Keytrader (5)



TF, 4A_45/2012, sic! 2012, p. 816, «Keytrade»

- «Keytrade» présente un degré d'originalité suffisant et ne peut être qualifié de signe faible qui jouirait d'une sphère de protection réduite (c. 3.3.1).
- Il existe un risque de confusion à tout le moins indirect entre Keytrade AG et Keytrade Bank SA, succursale de Genève (c. 3.3.4).

Keytrader (6)



Imposition (c. 4.3):

- UBS a produit un sondage démontrant la notoriété de «KEYTRADER».
- Sondage effectué auprès de 104 négociants et banquiers.
- TF: pas décisif, car le public déterminant consiste dans les destinataires potentiels de services financiers, c`ad dans la majeure partie de la population suisse.

Keytrader (7)



Art. 3 ch. 1 lit. 1 LCD (c. 7.1):

S'il devait s'avérer que «KEYTRADER» a acquis une force distinctive en lien avec les plateformes de négociation online, on retiendra l'existence d'un risque de confusion selon la LCD si un concurrent offre les mêmes services sous le signe «KEYTRADE».

Think (1)

TF

4A_330/2014

arrêt du 4 décembre 2014



Think (2)



- Marque THINK enregistrée notamment pour les vêtements et les chaussures.
- La défenderesse utilise les signes suivants pour des chaussures:



Think (3)



Pas de risque de confusion (c. 3.2):

- Dans la combinaison «THINK OUTDOORS», le mot «think» est compris comme une affirmation publicitaire ou comme une invitation à penser à une utilisation possible des chaussures.
- De plus, la défenderesse utilise cette désignation en combinaison avec le nom «WEINBRENNER» ou la représentation stylisée d'un sapin.

Arthur's (1)

TF

4A_257/2014

arrêt du 29 septembre 2014



Arthur's (2)



Arthursgroup SA contre Swiss Arthur Prod SA:

- Marque ARTHUR's enregistrée pour des prestations de restauration (cl. 43) et des services d'organisation de spectacles et de concerts (cl. 41).
- Raison sociale Arthursgroup SA.

Arthur's (3)



Usage de la marque (art. 11 et 12 LPM):

- ARTHUR'S utilisée en lien avec un restaurant-bar → usage pour cl. 43 hors de doute.
- Organisation de quelques soirées «promotionnelles et à thème», ainsi que d'un défilé de mode → est-ce suffisant pour valider l'usage en cl. 41 ?

Arthur's (4)



Similitude des services (art. 3 al. 1 lit. c LPM):

Les prestations de restauration (cl. 43) et les activités culturelles ou divertissements (cl. 41) ne sont pas similaires (c. 4.1-4.4).

Arthur's (5)



L'utilisation d'une marque en relation avec des produits ou **services auxiliaires** ne valide pas le droit à la marque pour de tels produits ou services (c. 3.3).

Arthur's (6)



Toutefois, lorsque des produits ou services accessoires au produit ou service principal sont offerts **à titre onéreux**, ils ne peuvent plus être considérés comme auxiliaires, sous réserve des situations dans lesquelles la contrepartie ne serait que **symbolique** (c. 3.3).

Arthur's (7)



En lien avec les soirées organisées entre 2007 et 2012, la demanderesse ne fournit aucune preuve qui permettrait de déterminer la quotité de la majoration du prix des boissons et/ou des mets et de comprendre, en fonction de ce constat, que la contrepartie n'était pas symbolique (c. 3.7.1).

Arthur's (8)



Péremption (art. 2 al. 2 CC):

La péremption de l'action défensive suppose que l'ayant droit ait toléré la violation de ses droits pendant une longue période sans s'y opposer et que l'auteur de la violation ait entre-temps acquis une position digne de protection (c. 6.1).

Arthur's (9)



Le moment à partir duquel la passivité est à prendre en considération est celui où l'ayant droit a eu connaissance ou aurait dû avoir connaissance de l'utilisation du signe litigieux.

Pour les raisons de commerce, en vertu de l'effet positif du RC (art. 933 al. 1 CO), la date de l'inscription au registre est déterminante (c. 6.2).

Arthur's (10)



L'instance cantonale avait retenu la péremption, au motif que la demanderesse avait laissé passer 19 mois depuis l'inscription de «Swiss Arthur Prod SA» au RC avant la première mise en demeure.

TF: une telle durée est trop courte pour être interprétée comme une tolérance susceptible de conduire à la péremption (c. 6.6).

Arthur's (11)



L'action en constatation de droit revêt un caractère subsidiaire et n'est recevable que si une action condamnatoire n'est pas possible. Toutefois, l'action en constatation est recevable, même si une action condamnatoire est intentée, si la demanderesse exerce également une action en publication du jugement et que celle-ci est ordonnée par le juge (c. 6.8.2).

G5 (1)

TF

4A_444/2013

arrêt du 5 février 2014

sic! 2014, 367



G5 (2)



Action en interdiction introduite par le titulaire de la marque G5 enregistrée en 2007 notamment pour des compléments alimentaires.

La défenderesse invoque des marques antérieures (2006) comprenant l'élément G5.

G5 (3)



Les marques de la défenderesse étaient enregistrées pour tous les termes génériques contenus dans la classe 5, notamment pour les produits pharmaceutiques.

Les compléments alimentaires ont été ajoutés à la classe 5 en 2013.

La marque n'est pas étendue aux compléments alimentaires, qui n'ont pas été désignés alors qu'ils étaient connus (c. 5.4.1).

G5 (4)



Les compléments alimentaires ne sont pas similaires aux produits pharmaceutiques (c. 5.4.2).

G5 (5)



Droit dérivé d'un usage antérieur:

Art. 14 LPM:

¹ Le titulaire ne peut pas interdire à un tiers de poursuivre l'usage, dans la même mesure que jusque-là, d'un signe que ce tiers utilisait déjà avant le dépôt.

² Ce droit de poursuivre l'usage n'est transmissible qu'avec l'entreprise.

G5 (6)



La demanderesse alléguait que des milliers de factures étaient propres à démontrer l'usage du signe G5 depuis 2005. A cet égard, elle renvoyait à plusieurs pièces. Elle ajoutait qu'elle pouvait, si nécessaire, remettre à la cour des milliers de pièces et renvoyait à une photo de plusieurs classeurs.



G5 (7)



Pour la cour, un seul usage du signe litigieux durant la période déterminante a pu être prouvé.

Faute d'usage sérieux, la défenderesse ne pouvait se prévaloir de l'art. 14 LPM (c. 6.4).

G5 (8)



La cour n'a pas violé l'art. 56 CPC en omettant de requérir de la défenderesse qu'elle produise d'autres pièces, en particulier celles annoncées en lien avec la photo des classeurs (c. 6.3.5).



Von Roll (1)

TF

4A_553/2014

arrêt du 17 février 2015

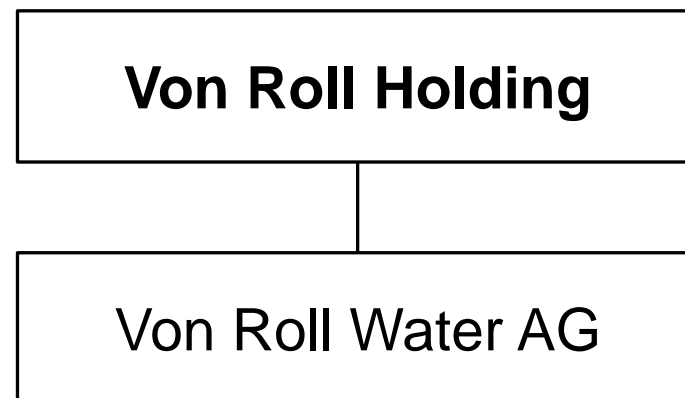
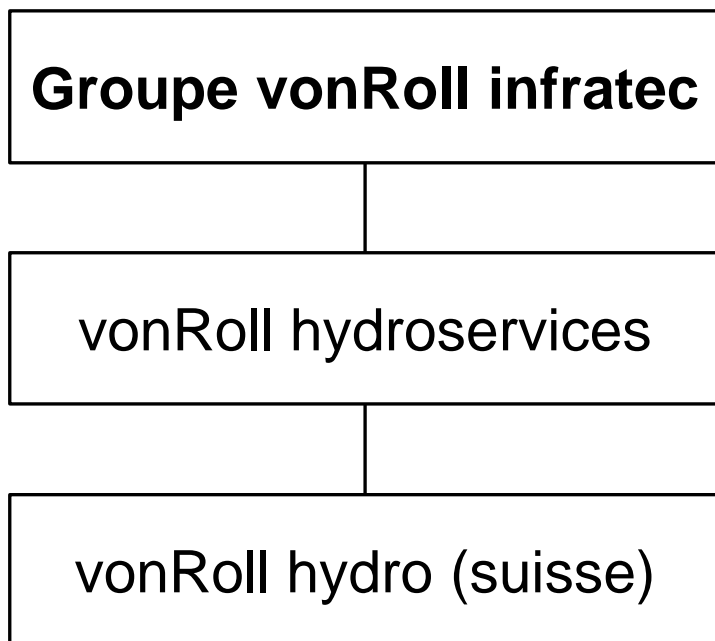


Von Roll (2)



Action de **vonRoll hydroservices ag** et **vonRoll hydro (suisse) ag** contre **Von Roll Water Holding AG** en interdiction d'utiliser cette raison sociale.

Von Roll (3)



Von Roll (4)



Convention du 9 avril 2003 par laquelle Von Roll Holding AG a vendu les actions de Von Roll Infratec Holding AG à vr invest ag.

Convention du 9 avril 2003 sur l'utilisation de la dénomination «Von Roll».

Transaction du 7 septembre 2006.

Von Roll (5)



Convention 2003:

«Die Parteien sind sich einig, dass VR Holding und die mit ihr verbundenen Unternehmen auch in Zukunft frei sind, die Marke VON ROLL für sich alleine oder mit beliebigen Zusätzen zu verwenden, sofern sich diese Zusätze gehörig von VR INFRATEC, VR HYDROTEC und VR CASTING unterscheiden.»

Von Roll (6)



Transaction 2006:

«Die VR infratec ag und ihre [...] Tochtergesellschaften haben das Recht, das Firmenbestandteil "von Roll" ausschliesslich in Verbindung mit den Zusätzen [...] "hydro" [...] zu verwenden .»

Von Roll (7)



Obergericht Zug:

Le terme «Water» n'est pas mentionné dans la convention ni dans la transaction, et se distingue suffisamment dans l'aspect graphique et du point de vue visuel de VR HYDRO et VR HYDROTEC.

Von Roll (8)



TF:

La signification des adjonctions en cause doit également être prise en compte (c. 2.2.3).

L'utilisation de la raison sociale Von Roll Water Holding AG et de la marque VON ROLL WATER n'est donc licite que si elle n'induit pas de risque de confusion avec le signe VON ROLL HYDRO et les raisons sociales vonRoll hydroservices ag et vonRoll hydro (suisse) ag. Peu importe que le mot WATER ne soit pas explicitement interdit dans la convention ou la transaction (c. 2.2.4).

Botox / Cellcare Botocare (1)

HGer ZH

HG120071-O

jugement du 8 juillet 2014

sic! 2015, 24



Botox / Cellcare Botocare (2)



La titulaire de la marque BOTOX ouvre action en interdiction contre une société qui distribue sous la désignation BOTOCARE des produits cosmétiques destinés au traitement antirides.

Action rejetée!

Botox / Cellcare Botocare (3)



Marque BOTOX assortit un **médicament** contenant de la neurotoxine botulique, destiné au traitement de troubles du mouvement, de maladies musculaires et de transpiration excessive.

Les **cosmétiques antirides** contenant le même principe actif sont commercialisés sous la marque VISTABEL.

Botox / Cellcare Botocare (4)



La marque BOTOX est enregistrée pour des cosmétiques.

L'usage «off-label» (par les utilisateurs finaux et les médecins) ne se fait pas avec le consentement de l'ayant droit (art. 11 LPM), même si celui-ci le tolère (c. 2.5.3).

Botox / Cellcare Botocare (5)



La marque CELLCARE BOTOCARE ne crée pas de risque de confusion avec BOTOX.

Certes, «Cellcare» et «care» sont des indications descriptives, mais elles sont propres à distinguer les marques attaquées de celle de la demanderesse, car celle-ci ne se rapporte pas au *soin* de la peau (c. 2.5.4.2).

Victorinox / Miltrorinox (1)

TAF

B-341/2013

arrêt du 1^{er} avril 2015



Victorinox / Miltrorinox (2)



Opposition:

- VICTORINOX contre MILTRORINOX en lien avec montres, bijoux et cuir.
- IPI rejette l'opposition: (1) différences dans les débuts des signes; (2) «INOX» est descriptif.

Victorinox / Miltrorinox (3)



TAF:

- Le terme «inox» n'a pas de caractère descriptif pour les produits non métalliques (c. 6.3.1).
- La recourante prouve un usage long et intensif de la marque VICTORINOX pour les montres bracelet (c. 7.1.3.1), ce qui lui confère une sphère de protection étendue en lien avec ces produits (c. 7.2).

Victorinox / Miltrorinox (4)



En raison de la sphère de protection étendue, il existe un risque de confusion entre VICTORINOX et MILTRORINOX en lien avec les montres et instruments de mesure du temps (c. 7.2).

Land Rover / Land Glider (1)

TAF

B-4829/2012

arrêt du 28 juillet 2014

ATAF 2014/34, 556



Land Rover / Land Glider (2)



Opposition:

- LAND ROVER pour des véhicules terrestres contre LAND GLIDER pour des véhicules électriques.
- IPI: opposition rejetée; les différences entre ROVER et GLIDER suffisent à exclure le risque de confusion même si l'on admet que la marque opposante jouit d'une notoriété élevée.

Land Rover / Land Glider (3)



TAF:

- Le terme «land» fait partie du vocabulaire anglais de base (c. 6.4.1).
- Le degré d'attention est accru (c. 7.2.2).
- Il est notoire que la marque LAND ROVER est connue, de sorte qu'elle jouit d'une sphère de protection étendue (c. 7.1.3).

Land Rover / Land Glider (4)



L'on doit craindre que le public ne pense que les véhicules assortissant la marque attaquée constituent une variante de la marque opposante (c. 7.3).

Omega / Ou Mi Jia (1)

TAF

B-4864/2013

arrêt du 17 février 2015



Omega / Ou Mi Jia (2)



Rien ne permet de présumer que les produits concernés (lunettes) seraient spécialement destinés aux consommateurs chinois, de sorte qu'il faut retenir qu'ils s'adressent au consommateur suisse moyen (c. 3.2.2.3).

Peu importe dès lors que «OU-MI-JIA» correspond à la prononciation de la marque «OMEGA» en chinois (c. 5.4.3).

Pas de risque de confusion.

Clinique / Dermaclinique Beauty Farm (1)

TAF

B-6821/2013

arrêt du 25 février 2015



Clinique / Dermaclinique Beauty Farm (2)



IPI:

- L'élément «Dermaclinique» est certes similaire à «Clinique», mais il relève du domaine public; la protection d'une marque même forte ne peut s'étendre à un tel élément.
- Opposition rejetée.

Clinique / Dermaclinique Beauty Farm (3)



TAF:

- La marque CLINIQUE est très connue pour les cosmétiques et bénéficie dès lors d'une sphère de protection étendue (c. 7.2).
- L'argument de l'IPI ne vaut que pour les termes appartenant intégralement au domaine public, et non pour les éléments dotés simplement d'une force distinctive faible (c. 7.3).
- En outre, la marque CLINIQUE a été enregistrée comme marque imposée (c. 7.4).

Artic / Artic Velvet (1)

TAF

B-3056/2012

arrêt du 4 juin 2014

Artic / Artic Velvet (2)

ARTIC

≠



usage

marque

Artic / Artic Velvet (3)

- La représentation de l'ours polaire fait partie de ce qui confère à la marque sa force distinctive.
- Cela est d'autant plus vrai que le mot «Artic» est peu distinctif pour des bières.
- L'usage de l'élément verbal «Artic» sans la représentation de l'ours polaire ne vaut pas usage de la marque.

P&C / PD&C (1)

TAF

B-6251/2013

arrêt du 9 septembre 2014

P&C / PD&C (2)

P&C

≠

P&C

Firenze (1)

TAF

B-5451/2013

arrêt du 4 juin 2014



Firenza (2)



- «Firenza» suscite l'attente que les produits revendiqués (produits pharmaceutiques) proviennent d'Italie.
- Peu importe la légère déformation du mot.
- Cette marque ne peut être enregistrée que si elle est limitée à des produits de provenance italienne.

PhoenixMiles (1)

TAF

B-3926/2013

arrêt du 3 avril 2014

sic! 2014, 706

PhoenixMiles (2)



PhoenixMiles (3)

IPI:

- Le public s'attend à ce que les services revendiqués proviennent de la ville de Phoenix (Arizona).
- Refus d'enregistrement, car la requérante a son siège en Chine.

PhoenixMiles (4)

TAF:

- «Phoenix» désigne soit l'oiseau mythologique, soit la ville.
- Les signes chinois confèrent à la marque un aspect oriental.
- Faute de signification frappante des éléments verbaux, les signes chinois déterminent l'impression d'ensemble et évitent que le public attende une provenance US.

Strela (1)

TAF

B-5024/2013

arrêt du 18 février 2015

Strela (2)

IPI:

- Strela est une montagne située près de Davos.
- Le nom est connu comme destination de vacances.
- Certes, Strela n'entre pas en ligne de compte comme lieu de production, mais le nom renvoie à la Suisse.
- Le terme est donc trompeur pour des produits qui ne sont pas de provenance suisse.

Strela (3)

TAF:

La désignation «Strela» renvoie à un lieu qui n'entre pas en ligne de compte comme lieu de production ou de fabrication (c. 5.1).

Strela (4)

TAF:

Pour pouvoir être qualifiée d'indication de provenance indirecte, il ne suffit pas que le lieu soit connu des cercles intéressés. Il faut au surplus que l'on ait affaire à un **emblème généralement connu ou typique**, qui représente une certaine provenance (c. 5.2).

Ex: Mont Blanc, Cervin, Big Ben.

Strela (5)

La montagne Strela n'est pas à ce point connue qu'elle puisse être considérée comme un emblème de la Suisse.

Du reste, les produits revendiqués (bijoux, cuir, vêtements) ne sont pas des produits pour lesquelles la région des Grisons serait spécialement connue (c. 5.2).

TegoPort (1)

TAF

B-1646/2013

arrêt du 5 novembre 2014

TegoPort (2)

- Port est une commune de 3410 habitants près de Bienne.
- Pour les produits revendiqués (toits, parois, rayonnages), le sens du mot «port» (lieu d'accostage) n'est pas dominant.
- Le lieu est connu.
- La combinaison avec «Tego» n'atténue pas l'attente quant à la provenance.

AOP / IGP

Absinthe (1)

TAF

B-4820/2012

arrêt du 8 août 2014

sic! 2015, 95



Absinthe (2)



- Demande de l'Association interprofessionnelle de l'Absinthe tendant à l'enregistrement des dénominations «Absinthe», «Fée verte» et «La Bleue» en tant qu'indications géographiques protégées (IGP).
- 42 oppositions.
- Oppositions déclarées irrecevables ou rejetées par l'Office fédéral de l'agriculture.

Absinthe (3)



Art. 4 al. 1 Ordonnance sur les AOP et IGP

¹ Un nom générique ne peut être enregistré comme appellation d'origine ou indication géographique.

Absinthe (4)



Est générique le nom qui, au moment de la demande d'enregistrement, n'est pas ou plus associé à un lieu de production déterminé (c. 5.3.1.1).

Absinthe (5)



Q2 « Associez-vous l’Absinthe [la Fée Verte; la Bleue] à une origine géographique particulière, et si oui laquelle ? »

Absinthe: 21% des personnes connaissant l’Absinthe l’associent spontanément au Val-de-Travers.

Fée Verte: 33%

La Bleue: 35%.

Absinthe (6)



Le programme multithèmes TELEBUS est critiquable.

Le fait d'interroger la même personne successivement sur trois dénominations proches est propre à fausser les résultats (c. 5.4.4.3).

Absinthe (7)



La question Q2 est insatisfaisante.

Si une telle question était posée à propos de la dénomination «pizza», une grande proportion des personnes interrogées aurait répondu qu'elle l'associait à l'Italie.

Il aurait fallu poser question supplémentaire: « Vous attendez-vous à ce que l'Absinthe soit produite dans une région déterminée ? Si oui, laquelle ? » (c. 5.4.4.4)

Absinthe (8)



De toute manière, les taux de 21%, 33% et 35% sont relativement faibles (c. 5.4.6.2).

Absinthe (9)



Taux plus élevés parmi les personnes provenant du canton de Neuchâtel (67%, 92% et 79%).

Art. 4 al. 3 Ordonnance sur les AOP et IGP.

³ Pour déterminer si un nom est devenu générique, on tient compte de tous les facteurs entrant en ligne de compte, notamment de l'opinion des producteurs et des consommateurs, **particulièrement dans la région où le nom a son origine.**

Absinthe (10)



Distinction:

- si les producteurs et consommateurs de la région perçoivent la dénomination comme un nom commun, il existe un indice très élevé de son caractère générique;
- dans les autres cas, on ne saurait considérer que l'art. 4 al. 3 de l'ordonnance accorde une importance spéciale à ce critère (c. 5.4.5.3).

DROIT DES DESIGNS

Rollmatte (1)

HGer Aargau

HOR.2012.23

jugement du 5 mars 2014

sic! 2014, 545



Rollmatte (2)



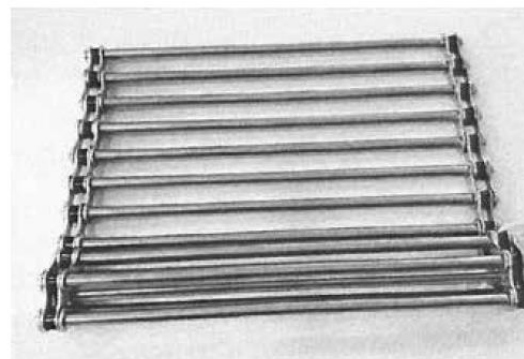
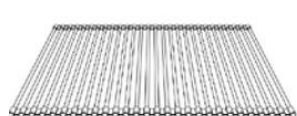
La demanderesse se présente comme preneuse de licence exclusive. Elle produit à cet égard une attestation du titulaire du design.

HGer Aargau: certes, l'attestation n'équivaut pas à un contrat de licence. Mais elle en apporte la preuve indirecte (c. 3.2.2).

Rollmatte (3)



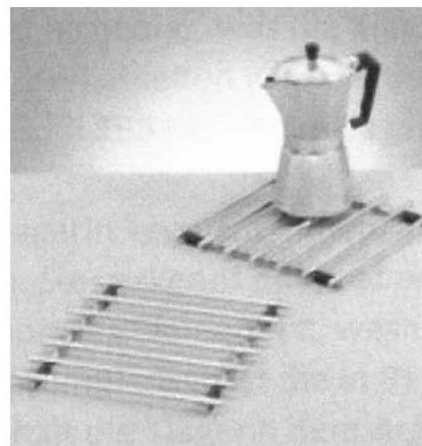
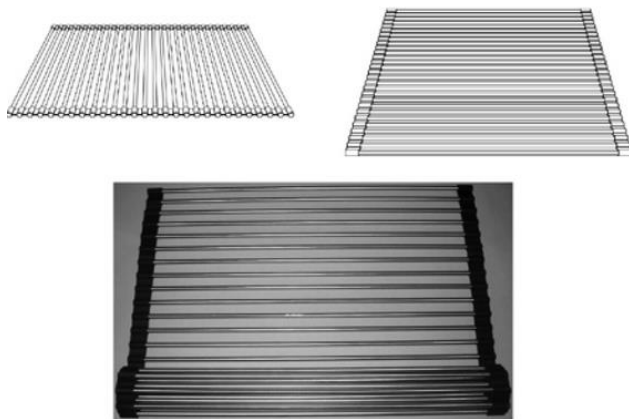
Différente impression d'ensemble → pas de nullité pour défaut d'originalité (art. 2 al. 3 LDes).



Rollmatte (4)



Différente impression d'ensemble → pas de nullité pour défaut d'originalité (art. 2 al. 3 LDes).



Rollmatte (5)



Le motif d'exclusion de l'art. 4 lit. c LDes (fonction technique) trouve seulement application quand il n'existe **aucune forme alternative** pour réaliser un certain effet technique ou fonctionnel (c. 6.3.2).

Rollmatte (6)



Le design sur lequel la demanderesse fonde son action et celui de la défenderesse présentent des impressions d'ensemble divergentes (c. 7.2.4.2).

Rollmatte (7)



LCD:

La cour laisse ouverte la question de savoir si le design invoqué présente une force distinctive.

Il n'y a pas de risque de confusion du fait des impressions d'ensemble divergentes. En outre, la défenderesse appose 4 fois sa marque sur son produit (c. 8.4.3).

CONCURRENCE DÉLOYALE

Gamecity / Gametime (1)

TF

6B_298/2013

arrêt du 16 janvier 2014

sic! 2014, 389

Gamecity / Gametime (2)

Faits pertinents:

- X. employé de Gamecity GmbH (commerce de jeux vidéos).
- Pendant la durée des relations de travail, X. fonde la société concurrente Gametime AG.
- X. transmet à la nouvelle entreprise des données relatives aux clients de Gamecity.

Gamecity / Gametime (3)

Risque de confusion (art. 3 al. 1 lit. d LCD):

Les deux entreprises ont leur siège au même endroit, sont actives dans la même branche et s'adressent aux mêmes cercles. A tout le moins en pareilles circonstances, la raison sociale plus récente «Gametime AG» ne se différencie pas suffisamment nettement de la raison sociale plus ancienne «Gamecity GmbH» (c. 1.3.2).

Gamecity / Gametime (4)

Exploitation du résultat du travail d'autrui (art. 5 lit. a LCD):

Les bases de données consistant dans des données de clients doivent être qualifiées de résultats du travail au sens de l'art. 5 lit. a LCD lorsqu'elles se prêtent en tant que telles à être exploitées (c. 2.2.2).

Gamecity / Gametime (5)

En particulier, la liste de clients réputés mauvais payeurs peut être le résultat d'un travail.

Tel est le cas même lorsque la liste a été élaborée par l'employé concerné, car elle appartient à l'employeur et peut être considérée comme «confiée» à l'employé (c. 3.2.2).

Nafa (1)

TF

4A_300/2013

arrêt du 2 octobre 2013

sic! 2014, 93

Nafa (2)

Art. 3 al. 1 lit. b LCD

¹ Agit de façon déloyale celui qui, notamment:

- b. donne des indications inexactes ou fallacieuses sur lui-même, son entreprise, sa raison de commerce, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix, ses stocks, ses méthodes de vente ou ses affaires ou qui, par de telles allégations, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents;

Nafa (3)

Ne peut être «inexact» que ce dont la véracité peut être soumise à un examen objectif. Tel est le cas des allégations de fait, mais non des jugements de valeur. Par ailleurs, les assertions publicitaires exagérément racoleuses ne tombent pas non plus sous le coup de l'art. 3 al. 1 lit. b LCD.

Nafa (4)

« *Perfekt* » est un jugement de valeur → licite.

Nafa (5)

« *Hochwertige Qualitätsprodukte* »

Cette affirmation éveille auprès du client certaines attentes quant à la qualité, mais elle comprend également une exagération reconnaissable comme telle, d'autant qu'elle se rapporte à toute une palette de produits vendus à des prix différenciés, qui laissent supposer des différences de qualité.

SSR / Tamedia (1)

TF

4A_647/2014

arrêt du 15 avril 2015

SSR / Tamedia (2)

Spot télévisé sur YouTube:

« L'offre radio et TV de la SSR coûte fr. 462.- par an, soit fr. 1.30 par jour. Les coûts quotidiens de la TV sont ainsi inférieurs à ceux liés à la lecture quotidienne des journaux, car les coûts d'un abonnement à C sont de fr. 560.- et ceux d'un abonnement à E sont de fr. 620.- ».

SSR / Tamedia (3)

Art. 3 al. 1 lit. e LCD

¹ Agit de façon déloyale celui qui, notamment:

- e. compare, de façon inexacte, fallacieuse, inutilement blessante ou parasitaire sa personne, ses marchandises, ses oeuvres, 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;

SSR / Tamedia (4)

Seuls des éléments comparables peuvent être mis en perspective.

Cela vaut en particulier pour les comparaisons de prix: les produits ou services dont les prix sont comparés doivent être comparables en termes de quantité et de qualité (c. 2.3.1).

SSR / Tamedia (5)

SSR: le fait que les prestations considérées ne sont pas comparables est manifeste pour tout un chacun. Il ne peut donc y avoir aucune induction en erreur. Le spot véhicule le message selon lequel les redevances de TV sont appropriées.

TF: non. Le spot suscite l'impression que les offres sont objectivement comparables (c. 2.3.2).

DROIT DES BREVETS

Quelques chiffres

Rapport de gestion 2014:

- introduction de 15 procédures ordinaires et 9 procédures sommaires;
- 20 procédures ordinaires liquidées, dont 17 par transaction (85 %).

Warmformverfahren II (1)

TFB

O2012_001

jugement du 6 décembre 2013

Warmformverfahren II (2)

Faits pertinents:

- demande de brevet internationale déposée par DAIMLER et cédée à THERMISSION;
- action de BENTELER tendant à faire constater qu'elle est co-titulaire de la demande de brevet internationale et des demandes EP, US, JP et SA correspondantes;
- demande reconventionnelle en interdiction (LCD).

Warmformverfahren II (3)

Arguments de la demanderesse:

- la demanderesse a développé pendant les années 1990 un procédé de formage à chaud;
- lors de workshops organisés par DAIMLER en juin 2000, des employés de la demanderesse ont fait des présentations à ce sujet;
- les demandes de brevet litigieuses intègrent ces éléments.

Warmformverfahren II (4)

Appréciation par le TFB (consid. 29-37):

La demanderesse n'a pas allégué ni prouvé qui est auteur ou co-auteur de l'invention et comment elle est acquise, de la part du ou des auteurs, les droits sur l'invention.

→ rejet de la demande

Warmformverfahren III

TF

4A_78/2014 et 4A_80/2014

arrêt du 23 septembre 2014

Rejet des recours

Selbstklebendes Band II (1)

TF

4A_541/2013

arrêt du 2 juin 2014

Selbstklebendes Band II (2)

Ordonnance de preuves (art. 154 CPC):

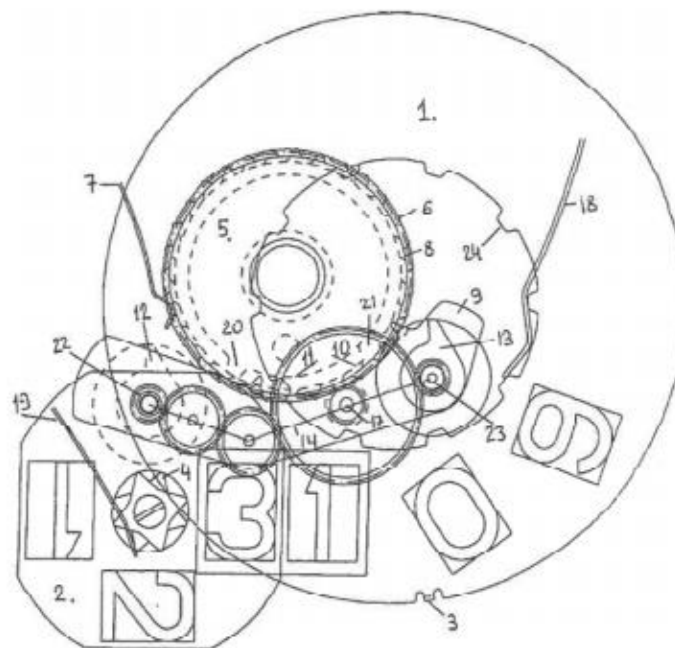
- le TFB n'a pas rendu d'ordonnance de preuves;
- TF: en l'absence d'administration de preuves, le tribunal n'a pas à rendre une ordonnance de preuves (consid. 3.4.2).

Couronne dentée I (1)

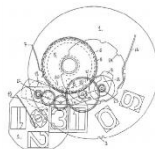
TFB

O2012_033

jugement du 30 janvier 2014



Couronne dentée I (2)



Conclusion de la demande:

Ordonner à De Grisogono S.A. de cesser tout usage (notamment la fabrication, l'offre, la mise dans le commerce en Suisse, l'exportation de Suisse et l'utilisation à des fins publicitaires) de tout mouvement ou module d'horlogerie contenant un mécanisme d'affichage d'un nombre avec deux chiffres séparés portés sur deux pièces différentes comportant:

a) un disque formant une couronne sur laquelle est apposé une première série de chiffres et ayant une denture périphérique interne pour son entraînement;

b) un mobile comportant une plaque sur laquelle est apposée une seconde série de chiffres et un organe denté de plusieurs dents, la plaque étant partiellement superpose la couronne afin que, pour chaque position stable de la couronne et du mobile, un chiffre porté par la plaque soit située à côté d'un chiffre porté par la couronne ces deux chiffres apparaissant côte à côte dans un ou deux guichets d'un cadran;

c) ce mécanisme d'affichage étant caractérisé en ce que le mobile pivote en dehors de la couronne et en ce que la couronne comporte également une denture périphérique externe coopérant avec les dents de l'organe denté,

ainsi de toute pièce horlogère comportant un tel mouvement ou module;

Couronne dentée I (3)

Les conclusions ne peuvent pas simplement reprendre les revendications du brevet.

ATF 131 III 70 c. 3.3 «Sammelhefter V»

Couronne dentée I (4)

« Lorsque l'énoncé de la revendication est **spécifique** au point qu'un examen purement factuel permet sans autre de constater si on est en présence d'une forme d'exécution prohibée et que cet énoncé ne nécessite **aucune interprétation** juridique ou interprétation de termes techniques ambigus, la désignation concrète des caractéristiques techniques concrètes du mode d'exécution peut se confondre avec l'énoncé de la revendication qui fonde l'interdiction » (consid. 17).

Couronne dentée I (5)

« L'appréciation de l'activité inventive présuppose une allégation détaillée quant à la détermination de l'homme du métier et ses connaissances à la date pertinente » (consid. 31).

Couronne dentée II (1)

TFB

4A_142/2014

arrêt du 2 octobre 2014

Couronne dentée II (2)

« Selon l'art. 55 al. 1 CPC, le procès civil est soumis à la maxime des débats et aucune dérogation n'est prévue en matière de brevets d'invention; par conséquent, à supposer que des **connaissances particulières et inhabituelles** fussent nécessaires pour apprécier la validité et la portée du brevet concerné, il eût incombé aux parties de l'alléguer et de le prouver » (consid. 5).

Reiseadapter II (1)

TFB

O2013_007

jugement du 19 mars 2014

Reiseadapter II (2)

Etapes procédurales principales:

- jugement partiel 14.08.2014 («Reiseadapter I»)
- le défendeur n'a pas donné suite à la demande de reddition de comptes
- délai fixé à la demanderesse pour chiffrer ses conclusions
- conclusions chiffrées :
 - dommages-intérêts CHF 3'351.10
 - remise de gain CHF 18'311.10

Reiseadapter II (3)

Mauvaise foi (consid. 4.3):

- est de mauvaise foi celui qui savait ou devait savoir qu'il agissait de manière contraire au droit ;
- après mise en demeure, il y a toujours mauvaise foi ;
- si le défendeur a acquis un produit aux caractéristiques techniques dans un pays (ici: Taiwan) dans lequel la protection des droits de PI ne se voit pas accorder l'attention voulue, il doit procéder à des vérifications quant à l'absence de violation d'une brevet ; à défaut, il est réputé de mauvaise foi.

Reiseadapter II (4)

Conséquences de l'absence de reddition de comptes:

- art. 292 CP (consid. 5)
- art. 42 al. 2 CO (consid. 4.3)

Reiseadapter II (5)

Estimation du gain:

- prix d'achat: USD 3.00 (allégué sans avoir été contesté) = CHF 2.74
- prix de vente: CHF 14.90
- nombre de produits vendus: «minimum» 1'500 commandes (estimation de la demanderesse)
- gain = [CHF 14.90 – 2.74] x 1'500 = CHF 18'240.00
- gain résultant à 100 % de l'invention

Reiseadapter II (6)

Intérêts (consid. 4.4):

- demanderesse réclame intérêts à 5 % dès le 02.01.2013
- TFB : pas d'allégation quant à sa justification et au point de départ → rejet

Protonenpumpen-Hemmer I (1)

TFB

S2013_003

jugement du 12 mai 2014

Protonenpumpen-Hemmer I (2)

Domage difficilement réparable (consid. 5.10):

« Il ne sera guère possible d'établir après coup comment les chiffres d'affaires et les profits liés aux produits originaux auraient évolué en l'absence des activités contrefaisantes de la défenderesse [...], d'autant moins que d'autres fabricants de génériques entrent sur le marché ».

Protonenpumpen-Hemmer I (3)

Tardiveté (consid. 5.11):

Compte tenu de la durée probable d'un procès au fond et du fait que l'analyse juridique préalable et la préparation de la procédure requièrent un travail important, une requête introduite **5 mois** après la saisie des produits contrefaisants à la douane n'est **pas tardive**.

Protonenpumpen-Hemmer II (1)

TFB

S2013_004

jugement du 12 mai 2014

Protonenpumpen-Hemmer II (2)

Rappel (consid. 4.12):

Même si les acheteurs ne peuvent être contraints de restituer les produits concernés, une injonction tendant à leur rappel est admissible.

Protonenpumpen-Hemmer II (3)

Ordre est donné à la défenderesse de rappeler les produits pharmaceutiques XY qu'elle a mis sur le marché, c'est-à-dire d'informer les acheteurs connus d'elle, dans un délai de 5 jours au plus, que la mise en circulation des produits pharmaceutiques concernés a été interdite à titre provisionnel et qu'elle reprend en conséquence les produits en question contre remboursement du prix de vente et des autres frais.

Patent Assignment I (1)

TFB

S2014_007

jugement du 30 octobre 2014

Patent Assignment I (2)

Faits pertinents:

- Delica AG a demandé à son ancien employé Cristian Popescu de signer un «Patent Assignment» dans le cadre d'une procédure US;
- Popescu a émis des craintes quant aux conséquences et a souhaité une contrepartie financière;
- Delica a remis une déclaration et accepté de lui rembourser ses frais d'avocat;
- Popescu a réclamé CHF 123'000 et a émis des revendications en lien avec une demande de design US.

Patent Assignment I (3)

Appréciation juridique (consid. 4.3):

- en raison de son devoir de fidélité, l'employé est tenu de signer tout document requis en vue de l'obtention d'un brevet, par l'employeur, sur une invention de service;
- l'employé n'a pas droit à une rétribution de ce chef;
- il s'agit d'un cas clair (art. 257 CPC).

Patent Assignment II

TF

4A_668/2014

arrêt du 15 avril 2015

Rejet du recours

Merci de votre attention !

Ralph Schlosser
Kasser Schlosser avocats
www.kasser-schlosser.ch