

# JURISPRUDENCE RÉCENTE EN MATIÈRE DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

AROPI, 11 DÉCEMBRE 2025

# TABLE DES MATIERES

- a. Droit des marques
  - 1. Motifs absolus (LPM 2)
  - 2. Motifs relatifs (LPM 3)
  - 3. Indications de provenance (LPM 47)
  - 4. Action en radiation (LPM 35a)
  - 5. Droit des denrées alimentaires (LPM *cum* LDAI)
- b. Concurrence déloyale
- c. Protection des armoiries
- d. Procédure

## A. DROIT DES MARQUES

### 1. Motifs absolus (LPM 2)

- **BIMBO QSR (TF 4A\_343/2024, 01.11.24) :**
- signe refusé : BIMBO QSR pour produits/services classes 29, 30, 35, 43
- problème : BIMBO = insulte raciste/abusive en allemand (personnes à peau foncée)
- en droit :
  - marques exclues si jugées contraire aux bonnes mœurs dans une seule région linguistique de Suisse
  - le sens neutre en italien (bimbo = petit enfant) n'annule pas le sens offensant en allemand
  - pas de "règle du doute" : en cas d'incertitude, refus d'enregistrement

# A. DROIT DES MARQUES

## 1. Motifs absolus (LPM 2)

- **BIMBO QSR (TF 4A\_343/2024, 01.11.24) :**
- justification :
  - dictionnaires (ex. Duden) confirment l'usage injurieux ;
  - absence dans certains lexiques suisses ≠ absence de sens raciste ;
  - présence de populations concernées suffit pour juger le terme dévalorisant, même si d'autres perçoivent une signification neutre/positive
- conclusion :
  - le caractère offensant prime ;
  - l'ajout de QSR ne supprime pas la connotation négative ;
  - normes morales évoluent → anciens enregistrements similaires ≠ droit à de nouvelles inscriptions

## A. DROIT DES MARQUES

### 1. Motifs absolus (LPM 2)

- (TAF B-412/2024, 19.02.25) :



- marque refusée pour détergents, parfums, produits pharma, compléments, bonbons (classes 3, 5, 30) / acceptée pour vernis à ongles et lotions capillaires (classe 3)
- motifs :
  - forme de boîte métallique courante pour produits solides → pas distinctive
  - éléments décoratifs = fonction esthétique
  - pour produits liquides/gazeux → forme inhabituelle, donc admissible
- usage depuis 1850 reconnu, mais pas de preuve d'acquisition par usage → enregistrement partiel seulement (vernis & lotions)

## A. DROIT DES MARQUES

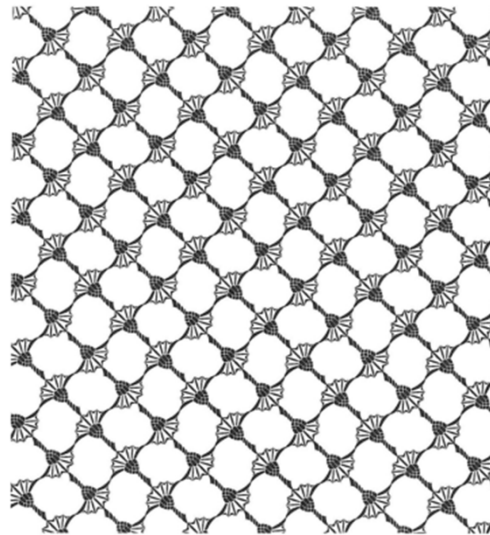
### 1. Motifs absolus (LPM 2)

- **Vero (TAF B-4003/2024, 04.03.25) :**
- signe verbal "Vero" dépourvu de caractère distinctif intrinsèque en relation avec des feuilles et plaques d'aluminium destinées à la fabrication de canettes (classe 6)
- "Vero" est compris, au moins par les consommateurs italophones, comme signifiant "vrai, réel, authentique" (*"Selon l'utilisation, la composition concrète peut être importante, voire nécessiter une composition très spécifique. Les acheteurs comprendraient le signe "Vero" en relation avec ces produits comme signifiant qu'il s'agit de produits contenant l'alliage "correct" à cet effet"*)
- recours rejeté

# A. DROIT DES MARQUES

## 1. Motifs absolus (LPM 2)

- (TAF B-4026/2022, 30.09.24 + TF 4A\_588/2024, 27.03.25) :



## A. DROIT DES MARQUES

### 1. Motifs absolus (LPM 2)

- IFPI :
  - accepte l'enregistrement de la marque figurative pour certains produits (pierres précieuses, revues, fourrures, peaux)
  - le refuse pour lunettes, supports de données, papeterie, sacs, parapluies, vêtements, chaussures
- TAF + TF confirment le refus :
  - motifs géométriques/floraux très répandus dans la mode et les accessoires
  - perçus comme décoration et non comme indication d'origine commerciale
  - pas de caractère distinctif ("*La marque figurative ne possède pas le caractère distinctif nécessaire, même lorsqu'on l'examine avec une attention particulière.*")  
→ ne peut pas être protégé comme marque

## A. DROIT DES MARQUES

### 1. Motifs absolus (LPM 2)

- (TAF B-4008/2022, 02.04.25) :



## A. DROIT DES MARQUES

### 1. Motifs absolus (LPM 2)

- combinaison du médaillon vert, du fond rouge, du mot "Rynkeby" et du papillon → impression d'ensemble clairement distinctive pour les boissons (classes 32 et 33)
  - rôle des représentations dans la Gazette OMPI et la marque de base :
    - examen d'une MI d'abord fondé sur la publication OMPI
    - si la portée de la protection est incertaine : consulter la représentation de la marque de base
    - in casu : mot "Rynkeby" illisible dans la Gazette, mais lisible dans la marque de base → marque de base prise comme référence
- la MI doit être appréciée en considérant le mot "Rynkeby" comme lisible, ce qui confirme son caractère distinctif (recours admis)

## A. DROIT DES MARQUES

### 1. Motifs absolus (LPM 2)

- **VARIOBEND (TAF B-1774/2023, 14.05.25) :**
  - l'IFPI approuve de manière incohérente une demande d'enregistrement de marque pour un produit, mais pas pour un autre produit apparenté → violation du principe de la confiance du déposant ?
  - non : la protection de la confiance (art. 9 Cst.) présuppose un enregistrement *préalable*
- pas le cas en l'espèce : enregistrement partiel = force de chose jugée partielle de la décision attaquée ≠ enregistrement antérieur
- recours rejeté

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- EDMOND DE ROTHSCHILD (TF 4A\_423/2024, 17.12.24) :
- **contexte familial et commercial :**
  - HBER (Holding Benjamin et Edmond de Rothschild) : marque "EDMOND DE ROTHSCHILD" (classe 41 : services éducatifs, culturels, sportifs)
  - Nadine de Rothschild crée en 2021 la Fondation Edmond et Nadine de Rothschild pour valoriser le patrimoine familial
  - conflit entre la holding (dirigée par Ariane de Rothschild) et la fondation (liée à Nadine)
- **procédure antérieure :**
  - requête de mesures provisionnelles de HBER + action au fond (interdiction d'utiliser le nom "Edmond" pour la fondation) → rejet (11.06.24)

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- la marque "Edmond de Rothschild" a-t-elle été utilisée sérieusement pour des services de la classe 41 ?
  - les événements invoqués (sponsoring sportif, concerts, conférences) servaient à promouvoir la banque, pas à offrir des services culturels ou éducatifs distincts
  - l'usage de la marque était promotionnel, non à titre de marque
  - les manifestations étaient privées ou sur invitation, non commerciales
  - aucune preuve d'un usage sérieux et public pour la classe 41
- recours de HBER rejeté → la fondation peut conserver son nom

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- **DAOSIN c. DAOgest (TAF B-141/2024, 18.02.25) :**
- pas de similarité entre
  - préparations diététiques à usage médical, préparations pharmaceutiques, etc. et additifs nutritionnels et aliments diététiques autres qu'à usage médical (produits finis) et
  - produits chimiques pour l'industrie pharmaceutique, alimentaire (produits bruts ou semi-fabriqués : pas le même usage et pas distribués par des pharmacies ou des médecins)
- similarité entre lesdites préparations et les produits d'hygiène et sanitaires à usage médical

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- marque attaquée **DAO**gest reprend l'élément initial de la marque antérieure, soit "Dao"
- élément peu distinctif, car les milieux concernés le comprennent comme l'abréviation de "diaminoxidase", une enzyme contenue dans les produits
- second élément de chacune des deux marques distinctif → suffit à écarter le risque de confusion
- recours rejeté

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)



(TAF B-5338/2023, 27.03.25)

- produits de la classe 30
- pas de risque de confusion entre les marques :

*"Au final, il reste en présence deux marques qui se rejoignent sur un élément ('LA FABRIQUE'/LA FABRIK'), qui est faible, car descriptif (...).*

*(...) Bien que le degré d'attention des consommateurs soit faible, la somme des différences graphiques entre les deux marques, de même que leur partie verbale faiblement distinctive, excluent tout risque, direct ou indirect, de confusion."*

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- **ONe** c. **one** (TAF B-6194/2024, 17.04.25) :
  - similarité à évaluer uniquement par une comparaison individuelle de chaque produit/service revendiqué → inadmissibilité d'une analyse globale ou interprétation large des catégories
  - en procédure d'opposition, seule compte la comparaison produit/service par produit/service tels qu'ils sont inscrits au registre
  - élément commun "ONE" : vocabulaire anglais le plus basique → laudatif pour les classes concernées (not. 9 et 42) → faible caractère distinctif de la marque antérieure
  - coexistence de nombreuses marques comportant "ONE" → public habitué à les différencier → pas de risque de confusion

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- (TAF B-4641/2023, 29.04.25) :



## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- aucun risque de confusion entre les marques figuratives antérieures et la marque combinée postérieure, qui revendiquent la protection pour différentes boissons (classes 32 et 33) :

*"L'élément dominant de la marque attaquée se situe définitivement dans sa partie verbale CODICE CITRA. Sa partie graphique apparaît plus comme une décoration ou une mise en évidence de la partie verbale."*

*"Le seul point de contact se situe dans la présence de trois traces. Encore faut-il souligner que ces traces sont très différentes graphiquement de part et d'autre. Leur taille varie plus du côté de la marque attaquée que de celui des marques opposantes, le découpage de leurs bords est différent (lisses et déchirés), tout comme leur surface."*

## A. DROIT DES MARQUES

### 2. Motifs relatifs (LPM 3)

- **Visioncoat c. Visionpack (TAF B-2490/2022, 09.07.25) :**
- pas de similarité entre
  - machines pour la fabrication d'emballages et d'étiquettes et
  - machines utilisant des emballages pour remplir ceux-ci d'aliments liquides et fermer les récipients
- utilisateurs : tous des spécialistes des branches concernées
- des machines d'emballages munies de la marque antérieure peuvent être utilisées pour fabriquer des emballages employés par des machines portant la marque postérieure, qui remplissent ces emballages d'aliments liquides → pas pertinent
- usage différent des machines + savoir-faire distinct pour la fabrication → produits pas similaires

## A. DROIT DES MARQUES

### 3. Indications de provenance (LPM 47)

- **APPENZELLER (TAF B-4751/2023, 24.01.25) :**
  - produits des classes 30, 32 et 33 et services des classes 35, 41 et 43 : pas d'association de la dénomination "Appenzeller" aux habitants des deux demi-cantons, à un nom de famille ou à un fromage (fromage : cl. 29)
  - produits et services en question ont pour origine le "pays d'Appenzell" (Appenzellerland), soit les deux demi-cantons et la région qui s'étend du Säntis au lac de Constance → indication de provenance des produits ou indication relative au contenu thématique des services


## A. DROIT DES MARQUES

### 3. Indications de provenance (LPM 47)

- pas de caractère distinctif → pas besoin d'examiner s'il doit ou non demeurer à la libre disposition de tous
- allégation d'imposition du signe comme marque : à rendre vraisemblable en produisant les moyens de preuve appropriés → possibilité de le faire dans la procédure de recours à des conditions très restrictives seulement
- une indication de provenance peut théoriquement s'imposer comme marque → si cela concerne seulement une partie des produits, le déposant doit lui-même limiter la liste des produits, l'IFPI n'ayant pas à y procéder d'office.
- recours rejeté

## A. DROIT DES MARQUES

### 4. Action en radiation (LPM 35a)

-  (TAF B-6389/2023, 20.05.25) :
    - est-ce que le demandeur peut rendre vraisemblable le non-usage de la marque contestée uniquement en présentant un rapport de recherche établi par un prestataire de services spécialisé ?
    - dépend du contenu du rapport et des questions et éléments de fait qui y sont examinés
- non si le rapport de recherche traite (uniquement) de la question de savoir pour quels produits une marque contestée est effectivement utilisée (*"ce n'est pas parce que la marque est utilisée en relation avec un produit (...) spécifique (...) qu'il faut en déduire qu'elle n'est pas utilisée en lien avec tous les autres produits (...) enregistrés"*)

## A. DROIT DES MARQUES

### 4. Action en radiation (LPM 35a)

- faillite du titulaire : influence sur l'usage ?

→ non :

- la marque peut avoir été utilisée suffisamment avant la faillite par son titulaire
- elle peut l'avoir été par un tiers autorisé

→ recours rejeté

## A. DROIT DES MARQUES

### 5. Droit des denrées alimentaires (LPM *cum* LDAI)

- **Sojadrink (TF 2C\_390/2024, 06.08.25) :**
  - interdiction par le TA ZH de la vente de boissons au soja ("Swiss Soya-Drink") avec un emballage évoquant la Suisse (mot "SWISS", drapeau, Cervin) : jugé trompeur → confirmation par le TF
  - application parallèle du droit alimentaire (LDAI) et du droit des indications de provenance (LPM) → respecter la LPM ne dispense pas de respecter l'interdiction autonome de tromperie selon la LDAI
  - toute présentation susceptible de créer chez les consommateurs une fausse idée sur l'origine est interdite, même si elle respecte les règles de la LPM

## A. DROIT DES MARQUES

### 5. Droit des denrées alimentaires (LPM *cum* LDAI)

- eau dans la boisson ≠ élément essentiel du produit → pas à compter comme ingrédient suisse
  - évaluation de la tromperie selon les attentes d'un consommateur moyen, indépendamment de son attention ou de son régime alimentaire spécifique
  - critère déterminant : impression que l'emballage crée auprès d'un nombre significatif de consommateurs moyens, indépendamment de leur niveau d'expérience ou de leur attention particulière
- attention accrue de certains consommateurs de boissons au soja (p. ex. personnes véganes) : pas pertinent

## B. CONCURRENCE DÉLOYALE

- BOULES LINDOR (TComm AG HSU.2024.50, 14.12.24) :



## B. CONCURRENCE DÉLOYALE

- Lindt & Sprüngli commercialise les boules Lindor depuis 1969 (marque tridimensionnelle liée à leur apparence, notamment en rouge et bleu) → requête de mesures provisionnelles c. Aldi Suisse (vente, sous la marque Moser Roth, de boules de chocolat rouges et bleues similaires)
  - connaissance étendue en Suisse des boules Lindor rouges et bleues (environ 25 % des personnes associent spontanément les boules Aldi à Lindt)
- reprise par Aldi des éléments essentiels de l'habillage caractéristique des produits Lindor → risque d'imitation (art. 3 al. 1 let. e LCD)

## B. CONCURRENCE DÉLOYALE

- risque de confusion, même après achat
  - boules Moser Roth généralement sorties rapidement de leur emballage secondaire (produit alimentaire consommé immédiatement, vendu uniquement à Noël)
  - “post-sale confusion” demeure : après ouverture, les consommateurs ou des tiers peuvent associer les boules Aldi aux Lindor
  - emballage secondaire pas une protection suffisante contre l’imitation
- requête admise (sûretés de CHF 200’000,- à payer par Lindt & Sprüngli vu l’impact direct sur les ventes d’Aldi)

## C. PROTECTION DES ARMOIRIES

- **STEROÏDES ANABOLISANTS (GE ACJC/1278/2024, 15.10.24) :**
  - objet du litige : importation à Genève de deux boîtes d'anabolisants de Pologne ("Swiss Made")
  - requête de mesures superprovisionnelles et provisionnelles formée par l'IFPI (suivie d'une action en cessation et en confiscation) fondée sur la LPAP (loi sur la protection des armoiries)
  - décision CJ Genève :
    - usage d'armoiries suisses sur des produits privés : interdit
    - même pour un usage privé, l'importation de produits industriels avec de tels signes peut être sanctionnée (cf. ATF 146 III 89 c. 7.8 ROLEX)
    - IFPI légitimé à agir pour défendre les signes publics de la Confédération
    - confiscation et destruction des produits : proportionnées et nécessaires

## D. PROCÉDURE

- **SCHNITTSCHUTZ (TF 4A\_424/2024, 10.01.25) :**
  - objet du litige : demande de la constatation de la nullité MS 647 612 SCHNITTSCHUTZ (classes 11, 17, 19, 35, 37, 44) (caractère descriptif / absence d'unicité du signe)
  - décision TC Lucerne (2024) :
    - marque partiellement déclarée nulle pour certaines classes non utilisées
    - maintenue pour produits liés aux bandes d'étanchéité ("Wannendichtbänder")
  - TF : signe pas purement descriptif (professionnels du sanitaire) → signification ambigüe

## D. PROCÉDURE

- si le demandeur invoque la nullité d'une marque, il doit faire valoir l'argument du besoin de disponibilité au plus tard dans sa réplique
- cela vaut même si le titulaire de la marque attaquée n'invoque l'imposition sur le marché de cette dernière que dans sa duplique

## D. PROCÉDURE

- **IMMOBILIER DE LUXE (ACJC/250/2025, 11.02.25) :**
  - contrats de licence : contrats innommés pouvant être résiliés sans préavis pour juste motif
  - si la résiliation justifiée est établie, il est proportionné d'interdire à l'ancienne licenciée de continuer à utiliser des signes licenciés
  - pas d'obligation légale d'imposer une compensation financière en cas de non-respect de l'interdiction
  - *"La loi (...) ne prévoit pas (...) de condamner les parties citées à une peine conventionnelle ou à une astreinte financière, à verser directement à la partie requérante."* → CPC 343 / CP 292 à disposition
  - possibilité de renoncer à CP 292 (*"Les parties citées n'ont par ailleurs pas manifesté l'intention d'ignorer les injonctions ou les interdictions qui leur seraient faites par décision de justice"*) → !?

## D. PROCÉDURE

- **HANG – KLANGSKULPTUR (TF 4A\_466/2024, 18.02.25) :**
  - plusieurs fabricants et distributeurs de handpans (instruments métalliques percussifs), parfois déjà avertis par mise en demeure, ont intenté une action en constatation négative (objectif : obtenir une décision judiciaire confirmant que certains modèles de handpans (“Hangs”) conçus par un producteur suisse ne sont pas protégés par le droit d’auteur)
  - intérêt digne de protection à une telle action ? non (en grande partie) selon le TComm BE (confirmation par le TF)
  - intérêt à agir non seulement dans les pays du siège des fabricants, mais aussi dans tous les autres États où ils vendent leurs instruments ?

## D. PROCÉDURE

- examen pour chaque demandeur si, compte tenu des circonstances concrètes (notamment le contenu des mises en demeure reçues), il existe un risque réel de démarches judiciaires de la part du producteur suisse → seule une telle incertitude juridique peut créer un intérêt légitime à une action en constatation
  - le seul fait que les déclarations de cessation jointes aux mises en demeure ne mentionnent pas de territoire précis ne suffit pas à justifier un intérêt à agir dans tous les pays
  - le tribunal doit évaluer les échanges entre les parties dans leur contexte global, en appréciant le contenu spécifique de chaque mise en demeure
- l'intérêt à obtenir un jugement constatatoire n'est pas suffisamment établi pour la plupart des demandeurs

## D. PROCÉDURE

- **PRO SCHWEIZ (TAF B-865/2024, 01.05.25) :**
  - dépôt par un particulier d'une série de marques (notamment Pro Schweiz, ProSuisse, Pro Svizzera) → toutes rejetées par l'IFPI
  - recours de l'association "Verein Pro Schweiz" contre ces décisions de rejet → légitimation active ? non :
    - la recourante porte la désignation "Pro Schweiz" dans le nom de l'association (identique ou similaire aux demandes d'enregistrement de marques refusées) → insuffisant pour constituer un grief matériel ;
    - le mandataire de la recourante est également celui du déposant et a expressément désigné la recourante comme requérant dans la procédure de première instance : non-pertinent

## D. PROCÉDURE

- **Marktverwirrung (perturbation du marché) (TComm BE HG 25 42, 07.05.25)**
  - enregistrement d'une marque : pas un usage selon l'art. 13 LPM → pas une violation ; le dépôt peut indiquer une intention d'utiliser la marque et fonder un intérêt à agir → insuffisant pour justifier des MP
  - dépôt ou enregistrement d'une marque n'est pas en soi abusif : aucune norme n'interdit de déposer une marque → violation seulement en cas d'usage effectif de la marque dans le commerce en Suisse
  - pour obtenir des mesures provisionnelles, il faut rendre crédible un usage imminent du signe et un risque concret de confusion
  - le juge civil ne peut pas ordonner à l'IFPI de suspendre une procédure d'enregistrement : cela contredirait la structure légale de la LPM
  - *contraire à la JP + doctrine antérieures (TF : RSPI 1991, 109 c. 3 b PAOLO GUCCI ; Rüetschi, note relative à l'ATF INTÉRÊT À AGIR in sic! 2009, 890) ?*



**CONCLUSION**

**Merci de votre attention !**



**CONCLUSION**

**Laurent Muhlstein**

**Adresse** avenue Léon-Gaud 5, 1206 Genève

**Tél.** 022 839 7000

**E-mail** [lmuhlstein@avocats.ch](mailto:lmuhlstein@avocats.ch)

**Internet** [www.junodhaperin.ch](http://www.junodhaperin.ch)