

BGE 130 III 748

Bundesgericht (BGE), 2004-10-27, FR

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bge_BGE_130_III_748

FR: ATF 130 III 748

IT: DTF 130 III 748

Regeste

Regeste Art. 15 MSchG; Schutz der berühmten Marke. Begriff der berühmten Marke (E. 1.1). Die Marke "Nestlé" ist notorischerweise eine berühmte Marke (E. 1.2). Die Inhaberin kann sich daher ihrem Gebrauch durch eine Gesellschaft, die ein Alters- und Pflegeheim betreibt, widersetzen (E. 1.3).

Regeste Art. 15 LPM; protection de la marque de haute renommée. Notion de marque de haute renommée (consid. 1.1). La marque "Nestlé" est notoirement une marque de haute renommée (consid. 1.2). Son titulaire peut dès lors s'opposer à ce qu'elle soit utilisée par une société exploitant un établissement médico-social (consid. 1.3).

Regesto Art. 15 LPM; protezione di un marchio famoso. Nozione di marchio famoso (consid. 1.1). Il marchio "Nestlé" è notoriamente un marchio famoso (consid. 1.2). Il suo titolare può dunque opporsi al suo utilizzo da parte di una società che gestisce una casa di cura (consid. 1.3).

Erwägungen

E. 1

Aux termes de l' art. 15 al. 1 LPM (RS 232.11), le titulaire d'une marque de haute renommée peut interdire à des tiers l'usage de cette marque pour tous les produits ou les services pour autant qu'un tel usage menace le caractère distinctif de la marque, exploite sa réputation ou lui porte atteinte. Dans leur réponse au recours, les demanderesse maintiennent que la marque "Nestlé" est une marque de haute renommée.

E. 1.1

La loi ne définit pas la haute renommée. Les critères déterminants pour décider si une telle qualification s'applique à une marque donnée peuvent cependant être déduits du but de l' art. 15 LPM , qui est de protéger les marques de haute renommée contre l'exploitation de leur réputation, l'atteinte portée à celle-ci et la mise en danger du caractère distinctif de la marque. Semblable protection se justifie lorsque le titulaire de la marque a réussi à susciter une renommée telle que cette marque possède une force de pénétration publicitaire utilisable non seulement pour commercialiser les produits et fournir les services auxquels elle était destinée à l'origine, mais encore pour faciliter sensiblement la vente d'autres produits ou la fourniture d'autres services. Cela suppose que la marque jouisse d'une considération générale auprès d'un large public. En effet, aussi longtemps que seuls des cercles d'acheteurs limités à un produit spécifique connaissent la marque et l'apprécient, il n'existe pas d'intérêt légitime à lui assurer une protection plus étendue (ATF 124 III 277 consid. 1a p. 279). Toutefois, pour admettre que l'on a affaire à une marque de haute renommée, il ne suffit pas que l'existence de la marque soit connue par un pourcentage élevé de personnes, car cela ne permettrait plus de distinguer la haute renommée d'une

marque de sa notoriété (arrêt 4C.247/1996 du 13 novembre 1998, publié in sic! 2/1999 p. 132, consid. 8d). L'image positive que représente la marque auprès du public est donc un critère qui ne doit pas être négligé (arrêt 4C.199/2001 du 6 novembre 2001, publié in sic! 3/2002 p. 162, consid. 4b). Il n'est cependant pas nécessaire que cette image positive fasse l'unanimité en ce sens que les produits ou les services désignés par la marque de haute renommée remporteraient tous les suffrages sans exception. Ainsi, des marques de cigarettes peuvent acquérir une haute renommée, quand bien même le fait de fumer et, partant, les substances BGE 130 III 748 S. 753 utilisées à cette fin sont, comme tels, l'objet de controverses au sein du public (EUGEN MARBACH, Markenrecht, in Roland von Büren/Lucas David, Schweizerisches Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, vol. III, Kennzeichenrecht, p. 215).

E. 1.2

Savoir si une marque est connue d'un large public et si elle bénéficie d'une image positive auprès des personnes qui la connaissent sont des points de fait qui doivent être allégués et prouvés par tous moyens adéquats, tel un sondage d'opinion (arrêt 4C.199/2001, précité, consid. 3 et 4). Cependant, il n'est pas nécessaire d'alléguer ni de prouver les faits notoires (ATF 130 III 113 consid. 3.4 p. 121; ATF 117 II 321 consid. 2 p. 323; ATF 109 II 231 consid. 3c/bb p. 234; FABIENNE HOHL, Procédure civile, tome I, n. 797 et 945). En l'espèce, contrairement à l'avis de la cour cantonale, on peut considérer comme notoire, même en l'absence d'éléments de preuve concrets, que "Nestlé", l'un des tout premiers groupes alimentaires à l'échelle mondiale, est assurément connu de la majorité du public suisse - Etat dans lequel l'entreprise a son siège -, que les produits et les services commercialisés sous la marque éponyme sont généralement considérés comme étant de qualité supérieure et qu'ils jouissent en conséquence d'un grand prestige auprès du public. Les demanderesses observent d'ailleurs, à juste titre, que, dans un arrêt antérieur à l'adoption de l' art. 15 LPM , le Tribunal fédéral citait déjà la marque "Nestlé" comme exemple d'une marque comportant un patronyme que le public assimile immédiatement aux produits et aux services offerts par l'entreprise qui utilise ladite marque (arrêt du 4 novembre 1975, publié in GRUR Int. 1977 p. 79 ss, consid. 5c p. 82). Que la politique commerciale du groupe Nestlé fasse l'objet de critiques dans certains milieux (par ex. la vente d'aliments pour nourrissons dans les pays en voie de développement, qui est critiquée par certaines organisations non gouvernementales) ne remet pas en cause l'appréciation globalement positive qui s'attache à la qualité des produits de cette entreprise et n'empêche pas que la marque "Nestlé" soit considérée comme une marque de haute renommée au sens de l' art. 15 LPM . Par conséquent, les demanderesses peuvent se prévaloir de cette disposition.

E. 1.3

Pour les titulaires de marques de haute renommée, l' art. 15 LPM élargit le champ de protection des droits conférés par la marque; dans cette mesure, le principe de subsidiarité, qui régit le droit suisse des biens immatériels, ne s'applique plus (LUCAS DAVID, Commentaire bâlois, 2 e éd., n. 8 ad art. 15 LPM ; MARBACH, op. cit., p. 217). BGE 130 III 748 S. 754 Le titulaire d'une marque de haute renommée peut donc interdire à des tiers l'usage de cette marque pour les produits et services de toute nature; il peut, en particulier, leur interdire de l'utiliser pour offrir des produits ou des services, de s'en servir à des fins publicitaires ou encore d'en faire usage de quelque autre manière dans les affaires (art. 13 al. 2 LPM). L'interdiction d'employer la marque d'autrui dans la publicité et les affaires doit

être interprétée largement. Elle vise également un usage qui est sans rapport avec les produits ou les services offerts (ATF 126 III 322 consid. 3a p. 324 et l'auteur cité). Au regard de ces principes, les demanderesses peuvent interdire à la défenderesse d'utiliser leur marque de haute renommée "Nestlé" pour les services d'un EMS. Elles peuvent également s'opposer à ce que la défenderesse utilise cette marque comme élément de sa raison sociale, qu'elle s'en serve à des fins publicitaires ou qu'elle en fasse un quelconque usage dans les affaires. Titulaires d'une marque de haute renommée, les demanderesses ne sont pas tenues de tolérer que la défenderesse exploite pour ses propres besoins la réputation dont jouit leur marque (ATF 124 III 277 consid. 3a p. 285). A cet égard, il est manifeste que la défenderesse entend profiter d'une telle renommée. L'intéressée a ouvert son EMS de Bercher à une époque où la parcelle sur laquelle avait été construit cet établissement était déjà séparée de celle désignée par le nom local "Clos Nestlé". Elle a non seulement continué à utiliser le nom donné précédemment à la pension pour personnes âgées, mais a encore utilisé ce nom à des fins publicitaires en mettant en évidence le mot "Nestlé". Qui plus est, la défenderesse a intégré ce patronyme dans sa raison sociale. En réponse à la sommation des demanderesses de cesser toute utilisation du nom "Nestlé", elle a de surcroît manifesté expressément sa volonté d'assurer la pérennité de ce nom. Les demanderesses ne sont pas tenues de souffrir que la défenderesse exploite la réputation de leur marque de haute renommée et profite ainsi à moindres frais des prestations de tiers. On ne saurait non plus les obliger à accepter de voir le caractère distinctif de leur marque s'estomper du fait de l'utilisation indue de celle-ci par un tiers non autorisé.

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.