Zeitschrift: Suisse magazine = Swiss magazine
Herausgeber: Suisse magazine
Band: - (2008)
Heft: 229-230

Artikel: La Suisse et les guerres... de Champagne
Autor: Itin, Marco
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-849617

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

La Suisse et les guerres... de Champagne

Nous vous avions déjà parlé de ce triste dossier dans notre numéro 161/162 lorsque l'aboutissement des Bilatérales II a permis à la France d'interdire au village de Champagne, au pied du Jura vaudois, de commercialiser sous son nom son vin blanc. Mais les Helvètes aux bras noueux ont la tête dure, et viennent d'obtenir l'inscription au registre des marques de la Berne fédérale de la marque « De Champagne Suisse ». Afin d'essayer de comprendre qui a raison et qui a tort derrière cette guerre (de Champagne), nous vous proposons un éclairage sur les grands principes des marques.

Comment définir une marque, et quelles sont les différentes marques ?

La marque se définit légalement comme un signe susceptible de représentation graphique servant à identifier les produits ou services d'une personne physique ou d'une société. La marque peut être un signe verbal (un nom, un mot inventé, etc.), un signe figuratif (un dessin, un logo, etc.) ou un signe sonore, (une ou plusieurs notes ou une phrase musicale), ou une combinaison des trois. Elle est notamment utilisée pour distinguer le produit d'un fabricant de celui d'un concurrent.

La marque renvoie donc au commerce. Mais ce n'est pas la seule façon de désigner une entreprise ou un produit ?

Non, bien sûr. Il faut distinguer la marque des autres signes qui permettent de distinguer le fabricant, le prestataire de service, le local commercial, etc. La dénomination sociale ou raison sociale désigne la société comme le patronyme désigne la personne physique alors que l'enseigne désigne l'établissement du commerçant. Enfin, le nom de domaine est l'adresse permettant de retrouver le site d'une personne ou d'une société sur internet. Tous ces signes distinctifs obéissent à des règles différentes et ont un régime de protection différent de la marque.

Comment protège-t-on une marque ?

Le dépôt d'une marque est opéré dans une ou plusieurs classes de produits ou services, selon une classification adoptée au niveau international (dite classification de Nice). Le déposant indique lors du dépôt dans quel domaine il entend utiliser sa marque dont la protection sera donc limitée à ces types de produits ou services. Il est donc possible qu'une marque déposée dans la classe des produits chimiques ne viole pas une (autre) marque par ailleurs identique déposée dans la classe des appareils scientifiques. Cela étant, il n'est pas utile de déposer une marque dans toutes les classes (ce qui serait par ailleurs très coûteux) si le déposant n'entend pas l'utiliser puisque le propriétaire d'une marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans, encourt la déchéance de ses droits.

Le site de défense du village de Champagne (www.champagne-village.com).

Les Vaudois de Champagne vont se réclamer de l'antériorité de l'usage de leur nom, selon un toponyme de 885. Mais que peut-on déposer et ne pas déposer en tant que marque ?

La marque doit avoir un caractère distinctif au regard des produits et services qu'elle désigne, c'est-à-dire il faut que le signe ne soit notamment ni générique, ni usuel ou banal au regard du produit ou service désigné. C'est l'INPI en France ou l'IPI en Suisse qui vérifie lors de la procédure d'enregistrement que le signe présente un caractère distinctif.

Peut-on tout déposer en tant que marque ?

Non, bien sûr. En outre, le signe doit être licite. Certains signes tels les drapeaux et emblèmes étatiques sont exclus. La loi exclut par ailleurs de la protection tous les signes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs. Si l'utilisation du

signe est légalement interdite (comme par exemple une appellation d'origine contrôlée), le signe ne peut être déposé comme marque. Enfin, le signe doit être disponible pour pouvoir être déposé et notamment ne pas entrer en conflit avec des droits privatifs antérieurs tels une autre marque, une dénomination sociale, une appellation d'origine protégée, un droit d'auteur etc.

On craint qu'entre la région française, le village suisse et la méthode de vinification, ce soit sans solution. Comment s'y prend-on pour déposer une marque en France et en Suisse ?

Le droit de marque est conféré par le dépôt à l'INPI (ou à l'IPI) et non par l'usage. Ainsi, l'usage d'une marque non déposée ne confère à son utilisateur aucun droit privatif sur la marque. Une demande d'enregistrement de marque est soumise à une procédure d'enregistrement avant d'être enregistrée. La marque enregistrée est protégée pour une durée de dix ans à compter de son dépôt, mais elle peut être indéfiniment renouvelée. Elle est présumée valable et seuls les tribunaux peuvent prononcer sa nullité.
L'exploitation d'une marque peut s'effectuer directement ou, à travers un contrat de licence, indirectement ; elle peut également être cédée à une autre personne. Une telle transmission de propriété ou modification des droits doit être publiée au Registre national des marques pour être opposable aux tiers.

En tant que titulaire ou licencié d'une marque quels sont mes droits ou mes obligations ?

La marque confère à son titulaire un monopole temporaire d'exploitation pour les produits et services couverts par l'acte d'enregistrement sur tout le territoire français ou suisse. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises utilisent leurs marques bien entendu au-delà des frontières ce qui soulève la question des règles internationales. Il existe également une marque communautaire qui permet une protection dans toute l'Union européenne et une marque internationale pour une protection au-delà du territoire de la France, de la Suisse ou de l'Union européenne. Une atteinte portée à la

marque, notamment par contrefaçon (reproduction ou imitation), engage la responsabilité civile et éventuellement la responsabilité pénale de son auteur. L'action en contrefaçon est ouverte au propriétaire de la marque et sous certaines conditions au licencié exclusif régulièrement inscrit au Registre des marques. Le prétendu contrefacteur peut notamment contester les faits de contrefaçon et demander la nullité de la marque pour défaut d'exploitation.

Maître Marco Itin
itin@itin-law.com - 01 44 88 29 29

Malgré sa condamnation à Paris (3e chambre civile) lui interdisant d'utiliser en France le mot Champagne sur ses emballages, et l'obligeant à radier le signe www.champagne.fr, la boulangerie Cornu à Champagne (VD) a obtenu l'enregistrement à Berne de la marque « De Champagne Suisse » avec graphisme et couleurs.

L'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) a considéré que cette marque est en accord avec le droit suisse en vigueur. Elle est également conforme aux accords bilatéraux entre la Suisse et l'Union européenne (UE) ainsi qu'avec le traité franco-suisse sur la protection des indications de provenance, a indiqué Anja Herren, responsable du service juridique des marques.
Pour l'IPI, les produits de boulangerie représentent un cas différent de celui des spiritueux. La marque « De Champagne Suisse » pour de la boulangerie, comme des flûtes, et des boissons sans alcool provenant de Champagne (VD) possède « un caractère distinctif suffisant » et « n'induit pas en erreur en Suisse », souligne Anja Herren. Cette décision peut être attaquée maintenant.
Les défenseurs de Champagne-Village se félicitent de ce « nouveau rebondissement ». Ils rappellent que la boulangerie Cornu a été « condamnée à la clandestinité » début avril par la justice française.
Pour mémoire, Champagne a déjà dû renoncer en 2004 à son appellation viticole, « sacrifiée » sur l'autel des accords bilatéraux entre la Suisse et l'UE. En août 2007, son recours déposé devant la justice européenne a été balayé.
On comprend l'importance de la protection d'une marque lorsque l'avenir d'une société commerciale en dépend. Mais on ne saisit pas toujours bien en quoi la fabrication de flûtes au sel au pied du Jura met en péril la profession vinicole de l'Est de la France. Allez, santé, conservation.

Les chroniques de Maître Itin déjà parues

Le secret bancaire en Suisse : mythes et réalités – SM n° 225/226 mai/juin 2008
L'élection du Conseil fédéral – SM n° 223/224 mars/avril 2008
Droit franco-suisse : similitudes et différences – SM n° 221/222 janvier/février 2008
Les successions – SM n° 219/220 novembre/décembre 2007
Les contraventions transfrontalières – SM n° 217/218 septembre/octobre 2007
Le retour en Suisse – SM n° 215/216 juillet/août 2007
S'installer en Suisse, un projet sensé ? – SM n° 213/214 mai/juin 2007
Les forfaits fiscaux – SM n° 211/212 mars/avril 2007
L'AVS – SM n° 209/210 janvier/février 2007
Les franchises douanières – SM n° 207/208 novembre/décembre 2006
Le contrat d'assurance vie français – SM n° 205/206 septembre/octobre 2006
Les assurances sociales en Suisse et en France – SM n° 203/204 juillet/août 2006
Acheter un bien immobilier en Suisse – SM n° 201/202 mai/juin 2006
Les procédures de divorce – SM n° 197/198 janvier/février 2006
L'acquisition de la nationalité – SM n° 195/196 novembre/décembre 2005
Les régimes matrimoniaux – SM n° 193/194 septembre/octobre 2005

Service de renseignements de Suisse Magazine
9, rue Sadi Carnot - 92170 Vanves - redaction@suissemagazine.com