

LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

REVUE MENSUELLE DU BUREAU INTERNATIONAL

POUR LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE, A BERNE

SOMMAIRE

PARTIE OFFICIELLE

LEGISLATION INTÉRIEURE: ALLEMAGNE. Avis concernant la protection des inventions, dessins et modèles et marques aux expositions (des 29 août et 2, 7, 9, 14 et 21 septembre 1932), p. 153. — **CANADA.** Loi concernant la concurrence déloyale dans l'industrie et le commerce et portant des dispositions relatives aux marques de commerce (du 2 mai 1932), *suite et fin*, p. 153. — **ÉTATS DE SYRIE ET DU LIBAN.** Arrêté portant indication du délai dans lequel la déclaration de priorité d'un dépôt antérieurement effectué doit être faite (n° 74/L. R. du 14 juin 1932), p. 159. — **FRANCE.** Loi tendant à rendre applicables au vermouth de Chambéry les dispositions de l'article 12 de la loi du 6 mai 1919 relatives à la protection des appellations d'origine (du 12 juillet 1932), p. 160.

CONVENTIONS PARTICULIÈRES: BELGIQUE—LITHUANIE. Échange de notes concernant la protection réciproque des marques (des 10 et 21 juillet 1931), p. 160. — **GRANDE-BRETAGNE—LITHUANIE.** Échange de notes concernant la protection réciproque des marques (des 27 novembre 1929 et 18 janvier 1930), p. 160. — **ROUMANIE—TCHÉCOSLOVAQUIE.** Traité de commerce et de navigation (du 10 avril 1931), *dispositions concernant la propriété industrielle*, p. 160.

PARTIE NON OFFICIELLE

ETUDES GÉNÉRALES: La fonction économique de la marque d'après le livre de M. Francis Elvinger, p. 161.

JURISPRUDENCE: BULGARIE. Marques «Fly-Tox»; «Shell-Tox». Similitude de nature à créer une confusion. Non,

p. 166. — **FRANCE. I.** Dessins et modèles. Droits respectifs du fabricant et du dessinateur. Dessin pour tulles et dentelles. Remise d'une esquisse à un dessinateur. Confection d'une carte, d'un barème, d'une pancarte. Réalisation pratique de l'esquisse. Louage d'ouvrage. Paiement. Réclamation de la carte par le fabricant. Droit de rétention du dessinateur (non), p. 167. — **II.** Modèles de robes et de vêtements. 1° Protection légale. Loi du 14 juillet 1909 sur les dessins et modèles (art. 1^{er}). Cumul de protection avec la loi des 19-24 juillet 1793 modifiée par la loi du 11 mars 1902. Possibilité d'invoquer la loi de 1793 sur la propriété artistique et littéraire. 2° Contrefaçon. Auteur responsable. Société anonyme. Administrateur délégué. Participation effective à un fait délictueux. Condamnation, p. 167. — **SUISSE. I.** Concurrence déloyale. Représentant d'une marque de voitures automobiles: propos tendant à déprécier les voitures d'une marque concurrente; action en dommages-intérêts dirigée conjointement contre l'auteur des propos incriminés et contre son employeur: assignation des deux défendeurs par un seul acte d'ajournement: exception d'irrecevabilité de la demande rejetée; action admise: preuve libératoire de l'employeur non rapportée; défendeurs condamnés; publication du jugement refusée, p. 167. — **II.** Concurrence déloyale. Propos défavorables tenus par l'employé d'un bureau de renseignements commerciaux sur la situation financière d'un bureau similaire et concurrent; action de celui-ci en dommages-intérêts: action admise: publication du jugement refusée, p. 167.

BIBLIOGRAPHIE: Ouvrages nouveaux (Carl Becher; Rudolf Hückmann; Martin Sandreuter), p. 168.

PARTIE OFFICIELLE

Législation intérieure

ALLEMAGNE

AVIS

concernant

LA PROTECTION DES INVENTIONS, DESSINS ET MODÈLES ET MARQUES AUX EXPOSITIONS

(Des 29 août et 2, 7, 9, 14 et 21 septembre 1932.)⁽¹⁾

La protection des inventions, dessins et modèles et marques prévue par la loi du 18 mars 1904⁽²⁾ sera applicable en ce qui concerne l'exposition des préparations pharmaceutiques et des appareils et instruments scientifiques en usage dans l'étude des sciences naturelles, organisée

⁽¹⁾ Communications officielles de l'Administration allemande.

⁽²⁾ Voir *Prop. ind.*, 1904, p. 90.

par la Société des naturalistes et des médecins allemands, exposition qui aura lieu à Wiesbaden et à Mainz du 25 au 29 septembre 1932.

Il en sera de même en ce qui concerne l'exposition ambulante, organisée par le Musée du Travail de Berlin-Charlottenbourg sous le titre «La table et le siège de travail», qui aura lieu à Francfort-sur-le-Mein du 18 au 21 septembre 1932; la 7^e foire technique de l'hôtellerie de l'Allemagne occidentale, qui aura lieu à Cologne du 17 au 25 septembre 1932; l'exposition internationale dite «Coiffure, cosmétiques, technique», qui aura lieu à Cologne du 2 au 7 octobre 1932; l'exposition dite «La femme moderne», qui aura lieu à Francfort-sur-le-Mein du 14 au 23 octobre 1932, la V^e foire de Francfort des engins de locomotion usagés et des accessoires d'automobile, qui aura lieu dans la même ville du 17 au 21 septembre 1932, et l'exposition dé-

nommée «Deutsche Woche» (Semaine allemande), qui aura lieu à Magdebourg du 15 septembre au 2 octobre 1932.

CANADA

LOI

CONCERNANT LA CONCURRENCE DÉLOYALE DANS L'INDUSTRIE ET LE COMMERCE ET PORTANT DES DISPOSITIONS RELATIVES AUX MARQUES DE COMMERCE

(22-23 George V, chap. 38, du 2 mai 1932.)⁽¹⁾

(*Suite*)⁽²⁾

Registre des marques de commerce

22. — (1) Sous la surveillance du Registrare, il doit être tenu un registre des

⁽¹⁾ Le texte officiel de la présente loi, que l'Administration canadienne vient d'avoir l'obligeance de nous communiquer, porte que la loi a été sanctionnée le 13 mai 1932.

⁽²⁾ Voir *Prop. ind.*, 1932, p. 134.

(Réd.)

marques de commerce dans lequel, subordonnément aux dispositions qui suivent, toute personne peut faire enregistrer une marque de commerce qu'elle a adoptée, ainsi que les avis de cessions, transmissions, renonciations et jugements se rapportant à cette marque de commerce.

(2) Le registre doit indiquer la date à laquelle chacune des marques de commerce y a été inscrite, et il doit reproduire un extrait des déclarations contenues dans les demandes d'enregistrement de ces marques respectivement et de tous documents déposés avec ces demandes, ou remis au Registraire après que ces demandes ont été faites et se rapportant au droit à ces marques de commerce respectivement.

23. — (1) Le registre actuel prévu par la *Loi des marques de commerce et des dessins de fabrique* doit faire partie du registre tenu conformément à la présente loi, et, subordonnément aux dispositions qui suivent, toutes inscriptions qui y sont faites seront désormais régies par les dispositions de la présente loi, mais, si elles ont été régulièrement faites sous le régime de la loi en vigueur à l'époque où elles ont été effectuées, elles ne seront pas assujetties à la radiation ou modification pour la seule raison qu'elles pourraient n'avoir pas été régulièrement faites sous l'empire des présentes.

(2) Le Registraire peut à toute époque, et il doit à la requête de tout demandeur de l'enregistrement d'une marque de commerce visée par la présente loi, obliger, au moyen d'un avis par écrit, le propriétaire d'une marque de commerce ou d'une étiquette d'union inscrite sur le registre à la date de l'entrée en vigueur de la présente loi, à lui fournir, dans les quatre mois de la date de l'avis, les renseignements qui auraient été requis lors d'une demande d'enregistrement de cette marque de commerce sous le régime de la présente loi.

(3) Si ces renseignements ne sont pas fournis conformément à cet avis, le Registraire doit, au moyen d'un autre avis, fixer un délai raisonnable pendant lequel, si les renseignements ne sont pas fournis, le texte de l'enregistrement sera susceptible de radiation, et le Registraire peut le radier en conséquence si aucune objection n'est soulevée par le propriétaire de la marque, ou par un jugement, une déclaration ou un ordre de la Cour de l'Échiquier du Canada si le propriétaire soulève une objection.

(4) L'avis susdit est censé avoir été suffisamment donné s'il est envoyé à la

personne qui, d'après le texte, paraît être propriétaire de cette marque, à son adresse telle qu'elle est énoncée dans la demande d'enregistrement de la marque ou de son dernier renouvellement, et si une adresse plus récente ou plus précise est connue du Registraire, à cette adresse plus récente ou plus précise et également adressé à elle au soin de la personne à qui le certificat d'enregistrement ou du dernier renouvellement de l'enregistrement a été envoyé à l'époque de son émission.

(5) Les marques enregistrées avant l'entrée en vigueur de la présente loi doivent être traitées comme mots servant de marque ou comme dessins-marques conformément aux règles suivantes:

- a) toute marque composée seulement de mots et/ou de chiffres, sans aucune indication de forme ou apparence spéciale, est censée un mot servant de marque;
- b) toute autre marque composée seulement de mots et/ou de chiffres, est censée un mot servant de marque si à la date de son enregistrement les mots et/ou les chiffres eussent été enregistrables indépendamment de toute forme ou apparence spéciale définie, et elle est censée également un dessin-marque pour matière à lire présentant la forme ou apparence spéciale définie;
- c) toute marque comprenant des mots et/ou des chiffres en combinaison avec d'autres caractéristiques est censée un dessin-marque ayant les caractéristiques décrites dans la demande à cet effet, mais sans qu'une signification soit attribuée aux mots ou chiffres, lesquels, cependant, sont censés constituer un mot servant de marque si et en tant que, à la date de l'enregistrement, ils avaient pu être enregistrables indépendamment de toute forme ou apparence définie et sans être combinés avec une autre caractéristique;
- d) toute autre marque est censée un dessin-marque ayant les caractéristiques décrites dans la demande qui en est faite.

24. — Il ne doit être inscrit sur le registre aucun avis d'une fiducie explicite, implicite ou constructive, et cet avis n'est aucunement recevable par le Registraire.

25. — Le registre et les documents sur lesquels s'appuient les inscriptions qui y sont faites doivent être accessibles au public pendant les heures de travail, et, sur demande et paiement d'un droit pres-

crit à cet effet, le Registraire doit fournir, sous son sceau d'office, une copie certifiée par lui de toute inscription sur le registre ou des documents en question.

Marques de commerce enregistrables

26. — (1) Sauf disposition contraire de la présente loi, un mot servant de marque est enregistrable :

- a) s'il ne contient pas plus de trente lettres et/ou chiffres répartis dans au plus quatre groupes;
- b) s'il n'est pas le nom d'une personne, firme ou corporation;
- c) s'il n'est pas, pour une personne de langue anglaise ou de langue française, clairement descriptif ou faussement descriptif de la nature ou de la qualité des produits au sujet desquels il est question de s'en servir, ni des conditions de leur production, ni des personnes employées à les produire, ni du lieu de leur origine;
- d) si, au son, il n'est pas ainsi descriptif ou trompeur pour une personne de langue anglaise ou française;
- e) s'il n'est pas le nom, dans quelque langue que ce soit, des produits au sujet desquels il est question de s'en servir;
- f) s'il n'est pas similaire à quelque autre mot servant de marque enregistré déjà pour être employé à l'égard de produits similaires, ou à sa traduction possible en anglais ou en français;
- g) s'il n'est pas de nature à suggérer le nom en français ou en anglais de quelque trait d'un dessin-marque déjà enregistré pour servir à l'égard de produits similaires, lequel trait est tellement caractéristique du dessin-marque que son nom pourrait probablement être employé pour définir ou décrire les produits à l'égard desquels le dessin-marque est utilisé.

(2) Une demande d'enregistrement d'un mot servant de marque autrement enregistrable ne doit pas être refusée pour le motif que la marque se compose d'une série de lettres ou chiffres, ou la comprend, qui constituent aussi le nom de la firme ou corporation, ou en font partie, par laquelle la demande d'enregistrement est faite.

27. — Subordonnément aux dispositions qui suivent, tout dessin-marque peut être enregistré :

- a) s'il n'est pas identique ou similaire à quelque dessin-marque déjà enregistré pour servir à l'égard de produits similaires;
- b) s'il n'est pas de nature à probablement tromper les marchands et/ou

usagers des produits à l'égard desquels son emploi est projeté, quant à la nature ou la qualité de ces produits, ou aux conditions de leur production, ou aux personnes employées à les produire, ou à leur lieu d'origine;

c) si, parce que l'une de ses principales caractéristiques constitue la représentation d'une chose qui suggère manifestement un mot servant de marque enregistré déjà pour être employé à l'égard de produits similaires, il n'est pas tel que probablement ce mot servant de marque ou quelque mot lui ressemblant, serait employé pour définir ou décrire les produits à l'égard desquels le dessin-marque est utilisé.

28. — (1) Nonobstant les dispositions qui précèdent :

a) un mot servant de marque qui décrit le lieu d'origine de produits et qui n'est pas en conflit avec une marque déjà enregistrée pour servir à l'égard de produits similaires, est enregistrable si le demandeur est l'autorité administrative d'un pays, d'un État, d'une province ou d'une zone municipale comprenant la zone indiquée par le mot servant de marque ou qui en fait partie, ou une association commerciale ayant son siège principal dans cette zone et étant reconnue par la loi qui y est en vigueur; mais le propriétaire d'une marque de commerce enregistrée sous l'empire du présent article doit permettre l'emploi de la marque sur les produits manufacturés dans la région que décrit la marque;

b) les marques similaires sont enregistrables pour des produits similaires si le demandeur est le propriétaire de toutes ces marques, lesquelles sont connues comme marques associées; mais nul groupe de marques associées ne doit comprendre à la fois une marque destinée à indiquer que les produits qui la portent ont été manufacturés, vendus, donnés à bail ou loués par le propriétaire de la marque, et une marque destinée à indiquer que les produits qui la portent sont d'un type défini ou ont été fabriqués dans des conditions définies de travail, par une catégorie définie de personnes ou dans une zone territoriale définie;

c) du consentement du propriétaire d'une marque destinée à indiquer que les produits à l'égard desquels elle est employée sont d'un type défini

ou ont été manufacturés dans des conditions définies de travail, par une catégorie définie de personnes ou dans une zone définie, une marque similaire à cette marque, peut, si la différence qu'elle offre est appropriée, être enregistrée par quelque autre personne pour indiquer que les produits à l'égard desquels elle est employée ont été fabriqués vendus, donnés à bail ou loués par elle comme à l'une des personnes ayant droit de se servir de la marque en premier lieu mentionnée, mais son enregistrement doit être radié par le Registraire sur le retrait, en tout temps, du consentement du propriétaire de la marque en premier lieu mentionnée, et le propriétaire antérieur de la marque en dernier lieu mentionnée n'aura désormais aucun droit de continuer à s'en servir;

d) un mot ou un groupe de mots que le demandeur ou son prédécesseur en titre, sans être coupable d'un acte de concurrence déloyale, a déjà fait dûment et valablement enregistrer comme marque de commerce dans le pays d'origine de cet enregistrement est enregistrable en vertu de la présente loi bien qu'il soit, par ailleurs, non enregistrable par suite de sa forme, du son qu'il émet, ou de sa signification; toutefois, (i) son usage à titre de marque de commerce ne doit pas être interdit par la présente loi; (ii) il ne doit pas être de nature à tromper ni autrement contraire à quelque loi ou règlement portant directement sur le maintien de l'ordre public; (iii) il ne doit pas venir en conflit avec une marque enregistrée déjà pour des produits similaires: (iv) en égard à toutes les circonstances, y compris la longueur de temps pendant laquelle son usage s'est continué, il ne doit pas être considéré comme étant entièrement dépourvu d'un caractère distinctif; (v) il ne doit pas comprendre le nom personnel ou commercial de quiconque est domicilié ou exerce un commerce au Canada.

(2) Pour les fins du présent article, l'expression « pays d'origine » signifie le pays de l'Union, autre que le Canada, dans lequel le demandeur de cet enregistrement possédait, à la date de la demande, un établissement industriel ou commercial effectif et sérieux, ou, s'il n'avait aucun établissement commercial ou industriel effectif et sérieux dans un pays de l'Union, signifie le pays de l'Union dans lequel il était alors domi-

cilié, ou, si à ladite date il ne possédait aucun établissement commercial ou industriel effectif et sérieux dans un pays de l'Union ou n'était pas domicilié dans un tel pays, signifie, s'il en est, le pays de l'Union dont il était alors ressortissant.

29. — (1) Bien qu'une marque de commerce ne soit pas enregistrable en vertu de toute autre disposition de la présente loi, elle peut être enregistrée si, dans toute action ou procédure devant la Cour de l'Échiquier du Canada, la Cour déclare dans son jugement qu'il a été établi à sa satisfaction que la marque a été ainsi utilisée par quelque personne de manière qu'elle soit généralement reconnue par les marchands et/ou usagers de cette catégorie de produits par rapport auxquels elle a été employée, indiquant que cette personne se porte garante de leur nature ou qualité, des conditions dans lesquelles ils ont été fabriqués ou de la catégorie de personnes par qui ils l'ont été ou de leur lieu d'origine.

(2) Cette déclaration doit définir la catégorie de produits à l'égard desquels la preuve a été établie comme susdit, et doit spécifier que, en égard à la preuve fournie, l'enregistrement devrait s'étendre à tout le Canada ou devrait être limité à une zone territoriale définie du Canada.

(3) Nulle déclaration visée par le présent article ne doit autoriser l'enregistrement fait sous son empire d'une marque identique ou similaire à une marque déjà enregistrée pour être utilisée sur des produits similaires par une personne qui n'était pas partie à l'action ou procédure dans laquelle la déclaration a été faite.

Demande d'enregistrement.

30. — (1) Toute personne qui désire enregistrer une marque de commerce en vertu de la présente loi autrement qu'en conformité d'un jugement, une ordonnance ou déclaration de la Cour de l'Échiquier du Canada, doit faire sa demande au Registraire, par écrit et en double expédition. Cette demande doit contenir :

a) une déclaration de la date à partir de laquelle le demandeur a, ou les prédécesseurs nommés en titre ont employé la marque pour les fins définies dans la demande, ainsi qu'un énoncé des pays dans lesquels la marque a été principalement en usage depuis ladite date;

b) une déclaration à l'effet que le demandeur considère que, en égard aux dispositions de la présente loi, il avait et a le droit d'adopter et d'employer

la marque au Canada relativement aux produits décrits; et

- c) l'adresse du bureau principal du demandeur ou de son siège d'affaires au Canada, s'il y a lieu, et, si le demandeur n'a aucun bureau ni siège d'affaires au Canada, l'adresse de son bureau principal ou siège d'affaires à l'étranger, ainsi que le nom et l'adresse au Canada de quelque personne, firme ou corporation à laquelle peut être expédié un avis relatif à l'enregistrement, et à laquelle des procédures concernant l'enregistrement peuvent être signifiées avec le même effet que si elles avaient été signifiées au demandeur lui-même.

(2) Si la marque est destinée à indiquer que les produits sur lesquels elle est utilisé ont été fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués par son propriétaire, la demande doit l'indiquer et doit contenir :

- a) exprimée dans des termes que le demandeur emploie ordinairement et commercialement, une description concise des produits qui intéressent commercialement le demandeur;
- b) en termes identiques, une description concise des produits spécifiques au sujet desquels le demandeur a utilisé la marque.

(3) Si la marque est destinée à indiquer que les produits pour lesquels elle est utilisée sont d'un type défini ou ont été fabriqués dans des conditions définies de travail par une catégorie définie de personnes ou dans une zone définie, la demande doit l'indiquer et doit contenir :

- a) une déclaration que le demandeur n'est pas engagé dans la fabrication, la vente, la location ou le louage de produits similaires aux produits pour lesquels la marque est utilisée;
- b) une définition exacte de ce que l'usage de la marque sur les produits est destiné à indiquer à l'égard de la norme que ces produits ont atteinte, ou des conditions de travail dans lesquelles ils ont été fabriqués, ou de la catégorie de personnes qui les a fabriqués, ou de la zone de leur provenance.

31. — (1) Toute demande d'enregistrement d'une marque de commerce doit énoncer que le demandeur sollicite l'enregistrement de la marque, soit comme un mot servant de marque, soit comme un dessin-marque.

(2) S'il sollicite l'enregistrement de la marque comme mot servant de marque, les lettres et/ou chiffres qui composent

la marque, doivent être énoncés dans la demande d'après leur groupement propre.

(3) S'il sollicite l'enregistrement de la marque en qualité de dessin-marque, la demande doit contenir une description concise de ce que le demandeur estime être ses traits principaux pour permettre au Registraire d'indexer convenablement la marque; les mots ou chiffres doivent être mentionnés, s'il y a lieu, seulement à titre de matière à lire, et doivent être décrits comme se rapportant spécifiquement aux autres traits du dessin et/ou d'un aspect général décrit, selon que le cas l'exige, et le demandeur doit fournir cinq reproductions fidèles et complètes du dessin fixées ou annexées à une feuille de papier des dimensions prescrites.

32. — Toute personne qui appuie son droit à l'enregistrement d'une marque de commerce sur un enregistrement antérieur à l'étranger doit fournir, en sus des renseignements spécifiés ci-dessus, une copie de cet enregistrement antérieur certifiée par le bureau dans lequel il a été fait, ainsi qu'une traduction en anglais ou en français s'il est rédigé dans une autre langue, et tous autres renseignements, s'il y a lieu, qui peuvent être nécessaires pour établir pleinement son droit d'obtenir l'enregistrement demandé.

33. — Quiconque désire effectuer une demande d'enregistrement d'une marque de commerce basée sur un jugement, une ordonnance ou une déclaration de la Cour de l'Échiquier du Canada ou d'une Cour supérieure, doit déposer une copie certifiée du jugement de cette Cour contenant la déclaration, ainsi qu'une demande par écrit renfermant ce qui des renseignements spécifiés dans les articles 30 et 31 n'est pas contenu dans ce jugement.

34. — Toute demande formulée par une union ouvrière ou une association commerciale pour l'enregistrement d'une marque de commerce doit faire mention ou être accompagnée de la preuve que son existence n'est pas contraire aux lois du pays dans lequel est situé son siège principal.

35. — La demande d'enregistrement d'une marque de commerce est censée soutenir la prétention du demandeur à l'effet qu'il est enregistré comme propriétaire de la marque dans tout le Canada.

36. — (1) Il doit être tenu sous la surveillance du Registraire trois index des demandes d'enregistrement ou de prorogation de marques de commerce qui ont

été reçues par le Registraire, mais qui sont encore pendantes et dont il n'a pas été disposé; ces index doivent respectivement contenir :

- a) une liste dressée par ordre alphabétique des personnes qui ont fait les demandes, avec une indication de la nature de la marque de commerce sollicitée par chacune, et des produits, s'il y en a de spécifiés, au sujet desquels elle est destinée à servir;
- b) une liste dressée par ordre alphabétique des mots servant de marque qui font le sujet de ces demandes et des groupes de lettres et de chiffres en faisant partie, avec une note des personnes qui ont respectivement demandé ces mots servant de marque, et des produits, s'il y en a de spécifiés, au sujet desquels les marques sont destinées à servir; et
- c) une liste classifiée des dessins-marques qui font le sujet de ces demandes, avec une note des personnes qui ont respectivement sollicité ces dessins-marques, et des produits, s'il y en a de spécifiés, au sujet desquels les marques sont destinées à servir.

(2) Dès qu'il a été disposé d'une demande pendante d'enregistrement d'une marque de commerce, la nature et la date de cette disposition doivent être notées dans les index susdits en regard des inscriptions qui y sont faites concernant cette demande.

(3) Les index et les demandes y mentionnées doivent être accessibles au public durant les heures de travail, et le Registraire, sur demande et contre paiement du droit prescrit à cet effet, doit fournir copie de toute inscription sur un index ou de toute demande, laquelle copie doit être certifiée conforme sous son sceau d'office.

37. — Si le Registraire est d'avis qu'une demande est de nature à ne pouvoir être accordée en vertu de la présente loi, il doit immédiatement en avvertir le demandeur, donnant les raisons pour lesquelles il refuse d'accorder la demande.

38. — (1) Lorsque le Registraire ne sait pas s'il doit accorder ou non une demande d'enregistrement par suite d'enregistrements faits auparavant, il doit, par lettre recommandée, requérir les propriétaires des marques enregistrées antérieurement sur lesquelles il éprouve un doute de déclarer, dans un délai fixé par lui, s'ils s'opposent à l'enregistrement projeté et, dans l'affirmative, les motifs de cette opposition.

(2) Si l'un d'entre eux s'oppose pour des motifs qui, de l'avis du Registraire, ne sont pas futiles, il doit, subordonné aux dispositions qui suivent, refuser la demande et avertir le demandeur en conséquences, fournissant les détails complets des enregistrements ou des demandes sur lesquelles reposent les oppositions, ainsi que les raisons apportées à l'appui de ces oppositions.

Enregistrement

39. — S'il n'existe aucune opposition à l'enregistrement d'une marque de commerce pour l'enregistrement de laquelle une demande suffisante et complète a été formulée, le Registraire, subordonné aux dispositions qui suivent, doit immédiatement faire inscrire cette marque de commerce sur le registre d'après la date à laquelle il a reçu cette demande.

40. — (1) Lorsqu'une demande d'enregistrement d'une marque de commerce a été faite dans un pays de l'Union autre que le Canada, la date de cette demande est censée la date de la demande au Canada pour l'enregistrement en vue de l'emploi pour la même espèce de produits de la même ou sensiblement la même marque par le même demandeur ou successeur en titre, lequel a un droit de priorité au Canada nonobstant tout usage ou enregistrement qui peut survenir; toutefois,

- a) la demande au Canada doit être faite dans les six mois de la date de la demande initiale dans tout pays de l'Union; et
- b) le demandeur ou, si le demandeur est un cessionnaire, son prédécesseur en titre par lequel une demande antérieure a été faite dans un pays de l'Union, doit avoir été, à la date de cette demande, un ressortissant de ce pays ou y avoir été domicilié ou y avoir possédé un établissement commercial ou industriel effectif et sérieux.

(2) Pour les fins de la priorité conférée par le présent article, il suffit que le demandeur dépose au bureau du Registraire dans le délai ci-dessus prescrit une demande par écrit de l'enregistrement, comprenant une déclaration ou accompagnée d'une déclaration énonçant la date à laquelle et le pays de l'Union dans lequel la demande initiale d'enregistrement a été faite de la même ou sensiblement la même marque pour servir sur le même genre de produits.

(3) Toutefois, pour sauvegarder son droit de priorité, il doit, dans les trois mois qui suivent ce dépôt ou dans un

délai prorogé que le Registraire peut accorder pour une raison valable au moyen d'un ordre rendu dans ces trois mois, fournir une copie de toute demande antérieure qui fait foi, certifiée par le bureau dans lequel elle a été faite, ainsi qu'un certificat de ce bureau mentionnant la date à laquelle elle y a été déposée, des traductions de ces pièces si elles ne sont pas en anglais ou en français et tous autres documents nécessaires pour établir pleinement son droit ou qu'en vertu des dispositions précédentes il est requis de fournir à l'appui d'une demande d'enregistrement d'une marque de commerce.

41. — Dès l'enregistrement d'une marque associée à toute autre marque déjà enregistrée, une note de l'enregistrement de cette marque doit être inscrite dans le texte de l'enregistrement de la marque ou des marques auxquelles elle est associée, et une note de l'enregistrement de cette autre marque ou de ces autres marques doit être inscrite dans le texte de l'enregistrement de la marque associée nouvelle.

Modification du texte de l'enregistrement

42. — Si la personne qui, à quelque époque que ce soit, semble être, d'après le texte de l'enregistrement d'une marque de commerce, le propriétaire de cette marque, représente au Registraire qu'une modification est requise d'une déclaration antérieurement enregistrée concernant les produits dans lesquels le propriétaire de la marque est commercialement intéressé, ou concernant l'emploi de la marque, l'adresse du propriétaire ou la personne à qui peuvent être signifiées des procédures à l'égard de l'enregistrement, ce texte, subordonné aux dispositions qui suivent, doit être modifié ou augmenté en conséquence.

43. — Nulle modification ou augmentation apportée à la déclaration relative aux produits pour lesquels est employée une marque de commerce ne doit être faite dans le texte de l'enregistrement de cette marque à moins que le Registraire ne soit d'abord convaincu que cette modification est justifiée par l'emploi qui a été fait de la marque et qu'elle ne portera aucun préjudice aux droits de la personne qui, sur le registre, paraît être le propriétaire d'une marque de commerce à la date où demande est faite de la modification.

44. — (1) Lorsqu'il appert à la satisfaction du Registraire qu'une personne inscrite sur le registre comme propriétaire d'une marque de commerce enre-

gistrée a cessé de l'être et qu'une autre personne, par cession ou transmission, est devenue propriétaire de cette marque, il doit en conséquence noter le changement de propriété dans le texte de l'enregistrement.

(2) Une marque de commerce enregistrée ne doit être ni cédée ni transmise sauf en relation et concurremment avec une cession ou transmission de la clientèle du commerce exercé au Canada relativement aux produits pour lesquels cette marque a été enregistrée, et dans tous les cas, cette marque de commerce prend fin avec cette clientèle; cependant, tout propriétaire enregistré d'une marque de commerce, dont le bureau principal est situé au Canada et qui a droit à son usage exclusif, relativement à un commerce exercé au Canada peut céder le droit de se servir, dans tout autre pays, de cette marque de commerce sur des produits pour lesquels cette marque de commerce est enregistrée, en relation et concurremment avec sa cession de la clientèle du commerce de ces produits, exercé dans cet autre pays; toutefois, l'octroi de ce droit doit être immédiatement inscrit par le cessionnaire du droit sur le registre tenu conformément à la présente loi.

45. — Il ne doit être fait aucune modification du registre mentionnant un changement de propriété de n'importe laquelle des marques associées d'un groupe à moins que le Registraire ne se soit convaincu que le même changement s'est produit dans la propriété de toutes les marques de ce groupe et à moins que des inscriptions correspondantes n'aient été faites simultanément à l'égard de la propriété de toutes ces marques.

46. — Le propriétaire de toute marque de commerce enregistrée doit, à l'occasion, notifier au Registraire tout changement de l'adresse à laquelle il désire qu'un avis relatif à une marque de commerce lui soit expédié, et tout avis que la présente loi autorise à donner par rapport à une marque de commerce est sensé, à moins de dispositions contraires spécialement prévues, avoir été suffisamment donné au propriétaire de cette marque s'il est expédié par courrier postal ordinaire à la personne qui, sur le registre, semble être le propriétaire, à la dernière adresse qu'elle a donnée.

47. — Le propriétaire d'un dessin-marque enregistré doit, à l'occasion et sur demande du Registraire, fournir les reproductions supplémentaires de la marque que le Registraire peut exiger,

et si le propriétaire de la marque néglige de se conformer promptement à cette demande, le texte de l'enregistrement de la marque sera susceptible de radiation sur un avis ou ordre prévu ci-après.

48. — La personne qui, à l'occasion, semble être, d'après le registre, le propriétaire d'une marque de commerce peut demander au Registraire d'annuler l'enregistrement de cette marque, et le Registraire doit l'annuler en conséquence.

49. — (1) Le Registraire peut au besoin, et il doit à la demande de toute personne qui acquitte le droit prescrit, aviser la personne paraissant être, d'après le registre, propriétaire d'une marque de commerce, qu'il considère, ou qu'il lui a été représenté que cette marque de commerce a cessé d'être utilisée comme marque de commerce au Canada ou que, pour une autre raison déterminée à énoncer dans l'avis, l'enregistrement de cette marque devrait être annulé ou qu'une inscription y relative devrait être radiée, corrigée ou amplifiée, et lui demander de l'avertir s'il s'oppose et, le cas échéant, pourquoi il s'oppose à la modification du registre.

(2) Si la personne à qui cet avis a été adressé approuve la modification proposée du registre en totalité ou en partie, le Registraire doit faire immédiatement cette modification en conformité de cette approbation.

(3) Si, dans les trois mois de l'envoi de l'avis susdit, aucune réponse n'a été reçue de la personne à qui il a été adressé, le Registraire doit expédier à cette personne un second avis accompagné d'une copie du premier et déclarant que si, dans un délai raisonnable que fixera l'avis, aucune opposition n'est reçue à la modification proposée du registre, cette modification sera faite, et, à moins qu'une opposition ne soit reçue dans le délai prescrit, le Registraire doit modifier le registre en conséquence.

(4) Sauf les dispositions de l'article qui suit, le Registraire ne doit faire faire sur le registre aucune modification à laquelle s'oppose la personne qui, d'après le registre, semble être propriétaire de la marque.

50. — (1) Si une marque a été sur le registre sans renouvellement pendant la période ci-après déterminée moins quatre mois, le Registraire doit agir conformément aux prescriptions de l'article précédent pour le motif que la personne qui, d'après le registre, semble être propriétaire de cette marque a cessé de s'en servir.

(2) En pareil cas, l'enregistrement de la marque doit être annulé nonobstant l'opposition de la part de son propriétaire, à moins que le droit prescrit pour le renouvellement de l'enregistrement ne soit acquitté dans le délai pendant lequel une opposition à l'annulation de l'enregistrement pourrait être faite.

(3) La période spécifiée au premier paragraphe du présent article doit être la suivante :

- a) s'il s'agit d'une marque de commerce déterminée sur le registre tenu en vertu de la *Loi des marques de commerce et dessins de fabrique* à la date de l'entrée en vigueur de la présente loi, vingt-cinq ans à compter de la date de l'enregistrement initial ou du dernier renouvellement de cet enregistrement;
- b) s'il s'agit d'une marque de commerce ou d'une étiquette d'union en général maintenue sur le registre en vertu de la *Loi des marques de commerce et dessins de fabrique* à la date de l'entrée en vigueur de la présente loi, vingt-cinq ans à compter de la date; et
- c) s'il s'agit d'une marque de commerce enregistrée sous le régime de la présente loi, quinze ans à compter de la date de l'enregistrement ou du dernier renouvellement de l'enregistrement.

Juridiction de la Cour de l'Échiquier

51. — (1) Sur le refus du Registraire d'accorder, en totalité ou en partie, une demande autorisée par la présente loi à lui être faite, le demandeur peut interjeter appel de ce refus à la Cour de l'Échiquier du Canada dans les soixante jours de la date à laquelle cet avis de la décision lui a été envoyé par le Registraire ou dans tout délai supplémentaire que la Cour peut lui accorder, soit avant, soit après l'expiration des soixante jours susdits.

(2) Dans le délai prescrit comme susdit, l'avis de cet appel doit être déposé au bureau du Registraire et à celui du registraire de la Cour de l'Échiquier du Canada, et un avis semblable doit, dans ce délai, être donné par courrier recommandé aux personnes qui, d'après le registre, paraissent être les propriétaires des marques de commerce que le Registraire a mentionnées dans la décision faisant l'objet de la plainte.

(3) Chaque fois que, par suite de la nature de la question soulevée par cet appel, la cour considère que cette question ne peut pas être convenablement traitée sans qu'un avis public de l'audi-

tion de l'appel soit donné par annonce ou autrement, elle peut ordonner que cet avis public soit donné de la manière qui lui semble nécessaire pour porter la question soulevée à l'attention des personnes qui, à son avis, peuvent être intéressées dans sa décision.

(4) Subordonné aux instructions de la Cour, cet appel est censé avoir été abandonné s'il n'a pas été produit pour être entendu dans les six mois après que l'avis y afférent a été déposé au bureau du registraire de la Cour de l'Échiquier du Canada.

52. — (1) Il est du ressort de la Cour de l'Échiquier du Canada, sur la demande du Registraire ou de toute personne intéressée, d'ordonner qu'une inscription sur le registre soit radiée ou modifiée pour le motif qu'à la date de cette demande l'inscription, telle qu'elle paraît sur le registre, n'exprime ou ne définit pas exactement les droits existants de la personne qui semble être propriétaire enregistré de la marque.

(2) Nulle personne n'a le droit d'instituer, en vertu du présent article, des procédures contestant une décision rendue par le Registraire, de laquelle cette personne a reçu un avis formel et dont elle avait le droit d'interjeter appel.

53. — Toute demande visée par l'article précédent doit être faite, soit en déposant au bureau de registraire de la Cour un premier avis de motion, soit au moyen d'une demande reconventionnelle dans une action instituée pour emploi illicite de la marque.

54. — Cette demande et tout appel de la décision du Registraire doivent être entendus et décidés sommairement sur preuve établie par affidavit, à moins que l'une ou l'autre des parties ne requière que quelque question soit résolue sur preuve verbale.

55. — Lorsqu'un appel a été interjeté ou qu'une autre demande a été faite à la Cour de l'Échiquier du Canada en vertu de l'une quelconque des dispositions de la présente loi, le Registraire, à la requête de l'une des parties à ces procédures et sur paiement du droit prescrit, doit transmettre au registraire de la Cour de l'Échiquier du Canada tous les documents déposés à son bureau relatifs aux questions en jeu dans ces procédures.

Appel

56. — Il peut être interjeté appel de tout jugement de la Cour de l'Échiquier du Canada dans toute action ou procédure visée par la présente loi, sans égard

à la somme d'argent, s'il en est, préten-
due en jeu.

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

57. — Les droits suivants sont exi-
gibles sur les demandes faites au Regis-
traire en vertu de la présente loi :

Pour chaque demande d'enregistre- ment d'une marque de com- merce	\$ 25 00
Pour chaque demande de renou- vellement d'un enregistrement tombant en déchéance	15 00
Pour chaque demande de modifi- cation du texte de l'enregistre- ment d'une marque de com- merce, autrement qu'à l'égard de l'adresse du demandeur ou de la personne ou corporation qui le représente au Canada pour les fins de la présente loi	5 00
Pour chaque demande de modifi- cation du texte de l'enregistre- ment à l'égard de cette adresse	1 00
Pour chaque demande d'inscrip- tion d'un transfert de propriété d'une marque de commerce ou l'octroi d'un droit de se servir de la marque de commerce dans tout autre pays	5 00
Pour chaque demande d'une copie d'un document déposé au bu- reau du Registraire, \$ 0.25 les cent mots ou fraction de cent mots, avec un minimum de	1 00
Pour chaque demande d'envoi au propriétaire enregistré d'une marque de commerce d'un ou plusieurs avis proposant qu'une inscription sur le registre soit radiée ou modifiée	5 00
Pour toute demande au Regis- traire de transmettre à la Cour de l'Échiquier du Canada les documents déposés à son bu- reau relatifs à quelque inscrip- tion sur le registre	5 00

58. — Le Registraire doit faire pu-
blier périodiquement les détails des en-
registrements faits et prorogés de temps
à autre sous le régime de la présente
loi, et, dans cette publication, il doit
énoncer les détails des décisions qu'il
a rendues et qui sont destinées à servir
de précédents pour la résolution de ques-
tions semblables qui surgissent dans la
suite.

59. — (1) Jusqu'à ce que le gouver-
neur en son conseil en ait décidé autre-
ment, l'administration de la présente loi
relèvera du Secrétaire d'État du Canada,
dont le secrétaire d'État a la gestion et
la direction, et les fonctionnaires char-

gés des devoirs ou attributions s'y ratta-
chant doivent être des fonctionnaires
dudit secrétariat et sont assujettis à la
surveillance du sous-secrétaire d'État.

(2) Le Commissaire des brevets ou
autre fonctionnaire nommé par arrêté du
gouverneur en son conseil exerce les
pouvoirs conférés et accomplit les de-
voirs imposés par la présente loi au
Registraire, sous la direction du Secré-
taire d'État du Canada, et, si le Regis-
traire est absent ou incapable d'agir,
tout autre fonctionnaire nommé tempo-
rairement par le Secrétaire d'État à cette
fin peut, à titre de Registraire suppléant,
exercer ces pouvoirs et accomplir ces
devoirs sous la direction du Secrétaire
d'État.

(3) Le gouverneur en son conseil peut,
au besoin, assigner à tout autre Ministre
de la Couronne n'importe lequel des
devoirs et pouvoirs attribués par les pré-
sentes au Secrétaire d'État, ainsi qu'il
est prévu dans la *Loi des remaniements
et transferts de fonctions dans le service
public*.

60. — (1) Le gouverneur en son con-
seil peut établir, modifier ou abroger tous
règlements jugés utiles pour rendre effec-
tifs les objets de la présente loi, et, en
particulier, à l'égard des sujets suivants:

- a) la forme du registre des marques de
commerce et de ses index, lesquels
doivent être tenus conformément à
la présente loi, ainsi que des inscrip-
tions qui doivent y être faites;
- b) la forme et la teneur des demandes
d'enregistrement d'une marque de
commerce;
- c) l'enregistrement des cessions, trans-
missions, permis, renonciations, juge-
ments ou autres pièces relatives à
une marque de commerce; et
- d) la forme et la teneur des certificats
d'enregistrement.

(2) Tout règlement établi par le gou-
verneur en son conseil en conformité de
la présente loi doit avoir la même vi-
gueur et le même effet que s'il avait été
édicte par la présente loi.

Abrogation

61. — (1) Toute demande d'enregis-
trent d'une marque de commerce reçue
par le Registraire à quelque moment que
ce soit avant l'expiration d'un mois à
partir du jour auquel la présente loi
entre en vigueur doit être traitée con-
formément aux dispositions de la *Loi
des marques de commerce et dessins de
fabrique*, et les enregistrements faits en
conformité de ces demandes son censés,
pour les fins de la présente loi, avoir été

sur le registre à la date de l'entrée en
vigueur de la présente loi.

(2) Subordonnement à ce qui précède,
les articles 3, 4 à 21 inclusivement, 23
et 53 de ladite loi sont abrogés, et les
articles 42 à 52 inclusivement sont mo-
difiés par le retranchement des mots
« marque de commerce » et « marques de
commerce » et de tous autres mots se
rattachant exclusivement auxdits mots.

(3) Pour les fins des articles 22, 24
et 25 de ladite loi, l'expression « étiquette
d'union » doit signifier une marque de
commerce enregistrée, adoptée dans le
but d'indiquer que les produits qui la
portent ont été fabriqués dans des con-
ditions définies de travail ou par une
catégorie définie de personnes.

62. — La présente loi entre en vigueur
le premier jour de septembre 1932.

ÉTATS DE SYRIE ET DU LIBAN

ARRÊTÉ

PORTANT INDICATION DU DÉLAI DANS LEQUEL
DOIT ÊTRE FAITE LA DÉCLARATION DE PRI-
ORITÉ D'UN DÉPÔT ANTÉRIEUREMENT EFFECTUÉ
DANS UN DES PAYS ADHÉRENTS À LA CON-
VENTION D'UNION DE PARIS, D'UNE DEMANDE
DE BREVET D'INVENTION, D'UN MODÈLE D'UTI-
LITÉ, D'UN DESSIN OU MODÈLE INDUSTRIEL
ET D'UNE MARQUE DE FABRIQUE OU DE
COMMERCE

(N° 74/L. R., du 14 juin 1932.)⁽¹⁾

ARTICLE PREMIER. — La déclaration pré-
vue au paragraphe « d » de l'article 4
du texte révisé à La Haye le 6 novem-
bre 1925 de la Convention d'Union de
Paris du 20 mars 1883 pour la protec-
tion de la propriété industrielle devra,
pour que le déclarant puisse bénéficier
de la priorité d'un dépôt antérieurement
effectué dans un des pays ayant adhéré
à ladite Convention, être faite dans un
délai de deux mois à partir du dépôt à
l'Office de protection de la propriété de
la demande d'un brevet d'invention,
d'un modèle d'utilité, d'un dessin ou
modèle industriel, d'une marque de fa-
brique ou de commerce.

Une copie de la demande antérieure
(description et dessins) certifiée con-
forme et accompagnée d'un certificat
de la date du dépôt, tous deux traduits
en français et émanant de l'Administra-
tion qui aura reçu la demande, devra
être déposée dans un délai de trois mois,
à dater du dépôt de la demande ulté-
rieure.

L'omission des formalités prévues par
le présent arrêté entraîne la perte du
droit de priorité.

⁽¹⁾ Communication officielle de l'Administration des
États de Syrie et du Liban. (Red.)

ART. 2. — Le Secrétaire général du Haut-Commissariat, le Directeur de l'Office de protection de la propriété commerciale, industrielle, littéraire, artistique et musicale en Syrie et au Liban sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté.

FRANCE

LOI

TENDANT À RENDRE APPLICABLES AU VERMOUTH DE CHAMBERY LES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 12 DE LA LOI DU 6 MAI 1919 RELATIVE À LA PROTECTION DES APPELLATIONS D'ORIGINE

(Du 12 juillet 1932.)⁽¹⁾

Article unique. — Les dispositions de l'article 12 de la loi du 6 mai 1919, relative à la protection des appellations d'origine⁽²⁾, sont applicables au vermouth de Chambéry.

La présente loi, délibérée et adoptée par le Sénat et par la Chambre des députés, sera exécutée comme loi de l'État.

Conventions particulières

BELGIQUE—LITHUANIE

ÉCHANGE DE NOTES

concernant

LA PROTECTION RÉCIPROQUE DES MARQUES DE FABRIQUE OU DE COMMERCE

(Des 10 et 21 juillet 1931.)⁽³⁾

I

S. E. M. le Baron F. de Selys-Fanson, Envoyé extraordinaire et Ministre plénipotentiaire de Belgique auprès du Gouvernement de Lithuanie à S. E. M. le Dr Zaunius, Ministre des Affaires étrangères de Lithuanie.

« N° 1476. Riga, le 10 juillet 1931.

Monsieur le Ministre,

En vertu des instructions du Gouvernement du Roi, j'ai l'honneur de porter à la connaissance de Votre Excellence, que dorénavant les ressortissants lithuaniens ont les mêmes droits que les ressortissants belges pour l'enregistrement en Belgique des marques de fabrique lithuaniennes, pour autant que les formalités relatives à cet enregistrement soient remplies conformément aux lois du Royaume.

Il est naturellement nécessaire que, de leur côté, les ressortissants belges puissent désormais faire enregistrer leurs marques de fa-

brique en Lithuanie à condition d'observer les lois et les règlements de la République sur la matière.

Je serais reconnaissant à Votre Excellence de vouloir bien me confirmer cet arrangement réciproque, afin que je puisse en informer le Gouvernement du Roi.

Je saisis cette occasion, Monsieur le Ministre, de renouveler à Votre Excellence les assurances de ma très haute considération.

Le Ministre de Belgique,
(Signé) *Baron F. DE SELYS.*

II

S. E. M. le Dr Zaunius à S. E. M. le Baron de Selys.

« N° 13964. Kaunas, le 21 juillet 1931.

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur d'accuser réception de la lettre en date du 10 juillet 1931, N° 1476, par laquelle Votre Excellence a bien voulu faire savoir au Gouvernement de la République que les ressortissants lithuaniens avaient dorénavant les mêmes droits que les ressortissants belges pour l'enregistrement en Belgique des marques de fabrique lithuaniennes pour autant que les formalités relatives à cet enregistrement soient remplies conformément aux lois du Royaume.

Je remercie Votre Excellence de cette communication et j'ai l'honneur de Lui faire savoir à mon tour que les ressortissants belges jouiront désormais de ce même droit, dans les mêmes conditions, pour l'enregistrement de leurs marques de fabrique en Lithuanie.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, les assurances de ma très haute considération.

(Signé) *Dr ZAUNIUS,*
Ministre des Affaires étrangères.

GRANDE-BRETAGNE—LITHUANIE

ÉCHANGE DE NOTES

concernant

LA PROTECTION RÉCIPROQUE DES MARQUES DE FABRIQUE OU DE COMMERCE

(Des 27 novembre 1929 et 18 janvier 1930.)⁽¹⁾

I

S. E. M. Addison, Envoyé extraordinaire et Ministre plénipotentiaire de Grande-Bretagne auprès du Gouvernement de Lithuanie à S. E. M. le Dr D. Zaunius, Ministre des Affaires étrangères de Lithuanie.

« Riga, 27 novembre 1929.

Excellence,

Le Consul de Sa Majesté à Kovno a été informé récemment par le Département du Commerce du Ministère lithuanien des finances qu'à partir du mois de mai dernier toutes les demandes tendant à obtenir l'enregistrement de marques étrangères ont été tenues en sus-

pens jusqu'à ce que les Gouvernements intéressés eussent déclaré que les marques lithuaniennes seraient enregistrées et jouiraient de la protection dans leurs pays, à titre de réciprocité.

En conséquence, j'ai l'honneur d'assurer Votre Excellence, d'ordre de mon Gouvernement, que les ressortissants, les compagnies, les maisons et les associations lithuaniens jouissent dans le Royaume-Uni, en ce qui concerne l'enregistrement et la protection des marques de fabrique ou de commerce, des mêmes droits que les ressortissants britanniques et de prier Votre Excellence de bien vouloir prendre les mesures nécessaires pour assurer aux ressortissants, aux compagnies, aux maisons et aux associations britanniques les mêmes droits qu'aux ressortissants lithuaniens, à teneur de la loi lithuanienne sur les marques.

Je saisis cette occasion pour renouveler à Votre Excellence les assurances de ma très haute considération.

(Signé) *JOSEPH ADDISON.*

II

M. K. Gineitis à S. E. M. Addison.

« N° 948. Kaunas, le 18 janvier 1930.

Monsieur le Ministre,

Le Ministère des Affaires étrangères a bien reçu en son temps votre lettre en date du 27 novembre 1929 par laquelle vous avez bien voulu faire savoir au Gouvernement lithuanien que les ressortissants lithuaniens, compagnies, firmes et associations, jouiront, dans le Royaume-Uni de Grande-Bretagne, des mêmes droits que ceux accordés aux sujets britanniques en ce qui concerne l'enregistrement des marques de commerce.

Je remercie bien vivement Votre Excellence de cette communication, comme suite à laquelle je L'informe que, réciproquement, les sujets, firmes, compagnies et associations du Royaume-Uni jouiront, pour l'enregistrement des marques de commerce, des mêmes droits que ceux accordés aux nationaux lithuaniens.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, les assurances de ma très haute considération.

(Signé) *K. GINEITIS.*

Directeur du Département économique.

ROUMANIE—TCHÉCOSLOVAQUIE

TRAITÉ DE COMMERCE ET DE NAVIGATION

(Publié dans le *Moniteur officiel* n° 84, du 10 avril 1931.)⁽²⁾

Dispositions concernant la propriété industrielle

ART. 20

1. Chacune des Hautes Parties contractantes assurera aux ressortissants de

⁽¹⁾ L'original de la note est rédigé en français. (Réd.)

⁽²⁾ Nous devons la communication de ce texte à l'obligeance de MM. Marcus & Berlesco, ingénieurs-conseils à Bucarest, Str. Colci 1. (Réd.)

⁽¹⁾ Voir *Journal officiel de la République française* du 13 juillet 1932. (Réd.)

⁽²⁾ Voir *Prop. ind.*, 1919, p. 61. (Réd.)

⁽³⁾ Communication officielle de l'Administration lithuanienne (v. *Vyriasybės Žinios*, n° 362, de 1931, p. 18). (Réd.)

⁽¹⁾ Communication officielle de l'Administration lithuanienne (v. *Vyriasybės Žinios*, n° 348, de 1931, p. 4). (Réd.)

⁽²⁾ L'original de la note est rédigé en anglais. (Réd.)

l'autre Partie contractante, sur son territoire, une protection effective contre la concurrence déloyale et traitera ces ressortissants, à cet égard, de la même manière que les nationaux.

2. Chacune des Hautes Parties contractantes s'engage à prendre toutes mesures nécessaires en vue de réprimer, sur son territoire, l'emploi abusif des appellations géographiques d'origine, notamment en ce qui concerne les produits vinicoles, la bière, les eaux minérales et les produits des eaux minérales, pourvu que ces appellations soient dûment protégées par l'autre Partie contractante et aient été notifiées par elle.

La notification ci-dessus prévue devra préciser notamment les dispositions des lois et des règlements respectifs de ce pays, constatant le droit aux appellations d'origine.

Sont considérées comme employées abusivement les appellations géographiques d'origine de l'un des deux pays, lorsqu'elles sont appliquées à des produits auxquels les dispositions légales de ce pays en refusent le bénéfice.

3. Ne pourront être mis dans le commerce en Roumanie sous la dénomination «houblons tchécoslovaques», notamment sous les appellations «houblons de Bohême» («houblon de Zatec», «houblon de Roudnice», «houblon d'Ústék», «houblon de Dubá»), «houblon de Moravie», («houblon de Trsice»), que les houblons munis de marquage et accompagnés d'un certificat de vérification de l'un des offices publics tchécoslovaques de marquage, conformément aux prescriptions législatives concernant l'appellation d'origine du houblon en vigueur dans la République tchécoslovaque. Ces houblons doivent, en outre, être dans l'emballage original, c'est-à-dire dans l'emballage portant l'appellation d'origine, le cachet et le plomb, conformément aux dites prescriptions tchécoslovaques.

4. Les dispositions contenues dans le présent article ne s'appliqueront pas aux marchandises en transit.

PARTIE NON OFFICIELLE

Études générales

LA FONCTION ÉCONOMIQUE DE LA MARQUE

D'APRÈS LE LIVRE DE M. FRANCIS ELVINGER

L'usage des marques de fabrique et de commerce a pris un développement considérable depuis la fondation de l'Union internationale pour la protection de la propriété industrielle.

Si nous nous reportons à la première statistique générale établie dans notre revue *La Propriété industrielle* ⁽¹⁾, nous constatons qu'en 1886 le nombre des marques enregistrées dans les treize pays suivants — Belgique, Espagne, États-Unis d'Amérique, France, Grande-Bretagne, Italie, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Serbie, Suède, Suisse, Tunisie — s'élevait à 13 773. Pour les mêmes pays, le nombre des marques enregistrées ensuite d'un dépôt national direct s'élevait en 1930 à 55 463 ⁽²⁾. Si l'on songe qu'il y a lieu d'ajouter à ce chiffre, pour chacun des neuf de ces pays qui ont adhéré à l'Arrangement de Madrid, les marques enregistrées au cours de cette même année ensuite d'un dépôt international, soit au total environ 46 000 marques ⁽³⁾, on voit que, depuis près d'un demi-siècle, le nombre de marques enregistrées dans l'ensemble des treize pays a plus que septuplé. Si l'on considère que certains grands pays industriels ne figuraient pas sur cette statistique et que dans tel d'entre eux — l'Allemagne — le nombre des marques enregistrées ensuite d'un dépôt national direct a passé de 1271 en 1887 ⁽⁴⁾ à 14 840 en 1930 ⁽⁵⁾, c'est-à-dire est devenu onze fois plus grand, et qu'en outre ce pays a enregistré 1791 marques internationales en 1930 ⁽⁶⁾, on

(1) Voir *Prop. ind.*, 1889, p. 124.

(2) *Ibid.*, 1931, p. 231.

(3) Ces pays (Belgique, Espagne, États-Unis d'Amérique, France, Italie, Pays-Bas, Portugal, Serbie, Suisse, Tunisie) ont enregistré chacun, en 1930, 5760 marques ensuite d'un dépôt international, soit pour tous (5760×9) 51 840, moins, pour chacun, celles qui étaient originaires de chez lui, soit pour tous 3407, et celles qu'ils ont refusées, soit pour tous 2508, c'est-à-dire en tout 45 925 ou, en chiffres ronds, 46 000. (Nous n'avons pas tenu compte des modifications territoriales survenues dans certains de ces pays, ni des renoncements simultanés, ni des dépôts opérés dans les colonies néerlandaises. Nous n'avons pas tenu compte non plus du fait qu'un certain nombre de refus de marques — peut-être le tiers de ceux-ci ou même davantage — ne sont que partiels et non totaux : seuls les refus totaux auraient dû être déduits du nombre des marques enregistrées. En réalité, celui-ci est donc un peu plus élevé qu'il n'apparaît dans notre calcul.)

(4) Voir *Prop. ind.*, 1888, p. 143, 1^{re} col.

(5) *Ibid.*, 1932, p. 14, 3^e col.

(6) Il y a eu 5760 marques enregistrées internationalement en 1930 ; si on retranche 1513 marques provenant de l'Allemagne même et 2456 refusées par

pourra se rendre compte mieux encore du chemin parcouru.

Mais parmi la multiplicité des produits offerts chaque jour aux consommateurs par une production de plus en plus variée et sans cesse à la recherche de nouveaux débouchés, quels sont ceux qui se vendent sous le signe de la «marque», quel est le champ d'action que celle-ci, en fait, est parvenue à conquérir ?

Et — étant entendu qu'en dernière analyse c'est pour le plus grand avantage du consommateur que les produits sont marqués — au profit immédiat de qui cette conquête s'est-elle faite, de l'industriel ou du commerçant ? Est-ce la marque de fabrique ou la marque de commerce qui tend à s'imposer au consommateur ?

Telles sont les deux questions auxquelles nous voudrions tenter de répondre ici en empruntant les éléments de notre information au livre si suggestif de M. Francis Elvinger : *La marque, son lancement, sa vente, sa publicité*. La sixième édition, parue en 1928 ⁽¹⁾, nous donne une curieuse analyse du rôle de la marque jusqu'à la veille de la crise qui a mis le mouvement économique au ralenti.

I. QUEL EST LE CHAMP D'ACTION CONQUIS PAR LA MARQUE ? LES «PRODUITS DE MARQUE»

La marque a pour objectif d'attirer l'attention du consommateur et de la fixer, sans trop d'effort de la part de celui-ci, sur un produit qui est nettement individualisé, facile à reconnaître et à identifier.

Le producteur individualise son produit, cherche à lui donner un certain caractère d'exclusivité, et le lance au moyen de la publicité. D'autre part, dans l'économie actuelle où la production en grand se généralise dans tant de domaines et où le procès de la production devient de plus en plus complexe, le consommateur peut de moins en moins acheter une marchandise à «l'inspection», parce qu'il n'a ni le temps, ni les connaissances techniques nécessaires pour que cette «inspection» soit sérieuse. De là la quasi-nécessité de lui offrir des

l'Allemagne, il reste 1791 (v. *Prop. ind.*, 1932, p. 9, 1^{re} et 2^e col.). Ce chiffre, en réalité, devrait être plus élevé ; car un certain nombre de refus — plus du tiers peut-être — ne sont que des refus partiels.

(1) La lutte entre l'industrie et le commerce. — *La marque, son lancement, sa vente, sa publicité*, par Francis Elvinger, docteur ès-sciences commerciales, conseil de vente et de publicité. Préface par Paul Delombre, ancien ministre. Collection de l'École des sciences commerciales et consulaires de l'Université de Louvain. Librairie d'Économie commerciale, 85, rue d'Amsterdam, Paris. Sixième édition, 1928, un volume in-16, XVI-323 pages.

produits uniformes d'aspect, de goût, de qualité, de présentation, des produits standardisés, tout en étant individualisés. La standardisation se manifeste soit dans le façonnage du produit, soit dans le triage — s'il s'agit de produits de la nature — soit dans l'emballage.

La marque apparaît comme le moyen normal d'identification des produits ainsi individualisés et standardisés.

Cette marque est souvent une marque *verbale* ou *nominative*, c'est-à-dire consiste dans un nom donné aux produits de la maison. Si ce nom est bien choisi, si par le jeu des associations d'idées ce nom est apte à se lier rapidement dans l'esprit du public aux produits qui le portent, la marque nominative est un merveilleux instrument de vente.

La marque peut aussi être *figurative*, c'est-à-dire consister dans une image, dans un dessin caractéristique. La mémoire visuelle étant plus développée chez la majorité des individus que la mémoire auditive, ce genre de marque peut rendre aussi au producteur d'immenses services.

La marque peut être encore une *mas-cotte*, c'est-à-dire un personnage typique, généralement humoristique, que la publicité rend familier au consommateur : pneu Bibendum (Michelin), pierrot Thermogène, homme-plume Onoto, poussah Lustneru, jeune fille du Kodak, bébé Cadum. Le personnage adéquat au produit est difficile à imaginer et à composer : s'il est bien choisi, il constitue une marque excellente.

La marque peut avoir enfin pour élément essentiel une brève légende identifiant le produit : « toujours à mieux » (maison Amieux), « boit l'obstacle » (le pneu Michelin), « source de santé » (Saint-Galmier-Badoit).

Ces caractéristiques de la marque moderne une fois rappelées, quelles catégories de produits trouve-t-on le plus souvent marqués ? Autrement dit, quelles catégories de produits « se prêtent le plus facilement à être standardisés, identifiés, individualisés et annoncés » ⁽¹⁾ et à devenir ainsi ce qu'on a pris l'habitude d'appeler des « produits de marque » ?

Il y a lieu de distinguer ici les produits destinés « au consommateur-transformateur » et les produits destinés « au consommateur-final ».

A. La marque et les produits vendus au consommateur-transformateur

Il y a des produits destinés au fabricant, qui les utilise au cours du procès

de la production : matières premières qu'il transformera en produits achevés, en biens de jouissance ; produits d'équipement — machines, outils... — qui lui servent à opérer cette transformation.

En principe, les consommateurs-transformateurs sont relativement peu nombreux, se tiennent d'eux-mêmes au courant de l'état du marché des produits dont ils ont besoin et ne se laissent pas beaucoup influencer par la publicité. Ils achètent, par exemple, en Bourse, leurs matières premières et vont eux-mêmes les examiner sur place au lieu de la production. Comme ils ont à passer des marchés importants, ils sont sévères dans leur examen. Ils jugent sur pièces, ou sur échantillons vérifiables. C'est dire que la publicité, le nom, la marque, en général, ne suffisent pas à arrêter leur choix. A quoi bon d'ailleurs identifier une matière première qui, transformée, aura perdu son identité ? La qualité du produit varie suivant les années de récolte, la marque ne saurait la garantir.

Aussi les matières premières ne sont-elles pas, la plupart du temps, produits de marque.

Pourtant il arrive qu'elles le soient. La pratique connaît des marques de graines, d'eugrais, de scories, de laine, d'anthracite et d'autres combustibles, de tissus. Il s'agit ici de maisons dont le signe constitue à lui seul une garantie sérieuse de bonne qualité suffisante pour que l'acheteur renonce, le cas échéant, à l'examen approfondi, à l'analyse du produit. Ajoutons que, dans un certain nombre de cas, si une partie de ces matières premières est vendue à des fabricants, une partie est vendue directement au consommateur final, et que cela seul suffit à expliquer qu'elles soient devenues produits de marque. Enfin certaines matières premières conservent leur identité en entrant dans la composition du produit achevé, elles peuvent y figurer avec leur marque : par exemple, une carrosserie d'automobile ou un accessoire de la voiture. De même le producteur d'une étoffe, drap ou soierie, destiné à la confection d'un vêtement, peut utilement la marquer à l'intention du consommateur final qui exigera de son tailleur l'emploi de cette étoffe pourvue d'un signe auquel il fait confiance.

Pour les produits d'équipements, machines, outillage, etc., l'usage de la marque est encore plus fréquent. C'est ainsi qu'il existe des marques de moteurs, de courroies, de pompes, de tracteurs, de semoirs, de distributeurs d'engrais, d'essence, d'huile.

B. La marque et les produits vendus au consommateur final

Presque tous les produits vendus au consommateur final peuvent devenir produits de marque. La masse est très influençable, se laisse impressionner par la publicité, est de moins en moins en état de juger par elle-même de la valeur des marchandises et doit de plus en plus se contenter de juger celles-ci d'après la réputation de la maison qui les produit, qui les lance ou qui les vend. La signature, la marque de cette maison entraîne sa décision.

Les produits destinés au consommateur final peuvent être des produits naturels ou des produits fabriqués.

Les produits *naturels*, qui sont essentiellement les produits agricoles, échappent encore en grande partie à la vente sous marque. Dans les villes de petite ou moyenne importance, les paysans viennent les vendre directement sur le marché. Même dans les grandes villes, les revendeurs de quartier ont leur clientèle qui leur fait confiance au sujet de la qualité des produits. Cependant un certain nombre de produits de choix, venus parfois de loin, comme les denrées coloniales, sont triés, standardisés et marqués : noix, oeufs, beurre, bananes, oranges, abricots, fraises, thé, vin, par exemple, ou même viande. La grande entreprise d'abatage « Swift » de Chicago marque sa viande : chaque quartier vendu chez les bouchers porte la marque « Swift » imprimée au tampon. Ces marques sont celles de producteurs autonomes ou de sociétés coopératives de production et de vente ou d'intermédiaires spécialisés qui contrôlent, dans une région, le marché d'un produit. La vente des produits naturels sous marque est sans doute destinée à prendre une extension de plus en plus grande.

Quant aux produits *fabriqués*, ils sont le domaine traditionnel de la vente sous marque. Nous l'avons dit déjà : plus le procès de la production est complexe, moins le consommateur peut juger par lui-même de la qualité du produit ; il ne peut facilement se reconnaître au milieu de toutes les variétés, succédanés, imitations, jetés sur le marché ; il a besoin d'un signe de ralliement : il restera fidèle à la marque dont il aura expérimenté une fois la valeur. De son côté, le fabricant, pour fixer la clientèle indécise dans son choix entre tous les produits concurrents, a besoin d'un signe d'attraction et de reconnaissance qu'il s'efforce de rendre populaire par une publicité savante où la démonstration des qualités et avantages du produit al-

(1) Elvinger, *loc. cit.*, p. 63.

terne avec la présentation de la marque la plus séduisante.

Parmi ces produits fabriqués, en est-il cependant qui soient plus ou moins aptes à être vendus sous marque ?

M. Elvinger les classe, à ce point de vue, en trois groupes « suivant l'espace-ment de leur demande ».

Les produits dont la demande est si espacée qu'on peut les qualifier d'articles à demande unique, c'est-à-dire ceux dont on n'a besoin qu'une fois pour une œuvre à mettre sur pied ou pour une période de temps assez longue, sont les moins fréquemment marqués. Leurs producteurs n'ont pas d'intérêt à faire autour d'eux une fréquente publicité, à leur créer un nom qui attire et tienne en haleine une multitude d'acheteurs. Quelques annonces dans la presse suffisent à faire connaître la maison. Ainsi en est-il, par exemple, des *matériaux de construction* et d'installation. Pourtant certains de ces produits sont parfois marqués : briques, revêtements spéciaux pour murs, vitrages, tuiles, c'est-à-dire objets qui sont vendus tantôt en gros, tantôt en détail. Dans les produits d'*équipement*, les produits de marque sont déjà plus nombreux : phonographes, pianos, meubles proprement dits, machines à coudre, appareils téléphoniques, horloges, poêles, radiateurs à gaz, machines à écrire, à calculer, duplicateurs, matériel de bureau. Pour les articles de ménage et de *cuisine*, le marquage est très fréquent dans les pays comme les États-Unis où, pour les raisons sociales et matérielles que l'on sait, la rationalisation et la mécanisation des opérations ménagères sont poussées le plus loin : aspirateurs à poussière, armoires frigorifiques, lavenses, balais à frange, fers à repasser électriques. Enfin un certain nombre d'articles *divers* sont couramment marqués : automobiles, cycles, fusils de chasse, bijoux, perles artificielles, porte-plume réservoir, porte-mine, articles de bimboloterie, montres et chronomètres, malles et articles de voyage, appareils photographiques, etc.

Viennent ensuite les produits à *demande* simplement *espacée*, mais que le consommateur a besoin de renouveler de temps à autre, par exemple tous les articles qui concernent l'habillement. Chose curieuse, la marque, pour cette catégorie d'objets, n'a pas encore pris toute l'extension qu'on aurait pu attendre. Cela tient sans doute au fait qu'un certain nombre de ces articles, dans bien des villes, sont vendus par les grands magasins qui ne veulent pas que la renommée conquise à un produit sous le

couvert d'une marque permette ensuite au producteur de conquérir son indépendance économique vis-à-vis d'eux. Cependant il existe déjà des marques, bien connues, de chaussures, sous-vêtements, manteaux, bretelles, semelles, talons en caoutchouc, parapluies, faux-cols, chapeaux, casquettes, bas, cravates. Certains détaillants de spécialités usent très avantageusement de la marque. Les grands magasins l'emploient également pour les vêtements confectionnés.

Enfin, les *articles à demande rapprochée*, ceux qui sont consommés intégralement et doivent être fréquemment remplacés, forment le gros contingent des produits de marque. Ici, en effet, le vendeur a intérêt à imposer à l'attention du consommateur et à fixer dans sa mémoire le nom d'un produit dont l'écoulement régulier — une fois l'habitude de l'acheteur enracinée — constituera une véritable rente. Parmi ces articles à demande rapprochée figurent d'ailleurs souvent des fournitures pour le fonctionnement et l'utilisation d'un appareil déjà marqué (lames de rasoir de sûreté, plaques pour appareils photographiques, disques de phonographes, etc.), cet appareil, dit article de base, étant vendu à prix réduit, en vue d'amorcer la vente répétée et profitable des fournitures. M. Elvinger place au premier rang des articles à demande rapprochée les *produits alimentaires* qui, avec les *produits de toilette* et les *produits pharmaceutiques*, ont été les premiers à être vendus et annoncés sous marque. D'après notre auteur, il ne reste plus beaucoup de produits alimentaires à marquer. Les huiles de table ne sont marquées que depuis peu, retard dû probablement à l'opposition que la marque pour ces produits a rencontré de la part des grossistes et détaillants qui, précédemment, mettaient eux-même l'huile en bouteilles. Les marques de produits de toilette sont extrêmement nombreuses. D'après M. Elvinger, plus « de 50 000 marques sont déposées dans cette branche ⁽¹⁾, plus qu'il n'y a de mots dans le dictionnaire de l'Académie » ⁽²⁾ et couvrent des savons de toilette, pâtes dentifrices, crèmes de beauté, lotions, poudres, parfums. Très nombreuses aussi sont les marques de produits pharmaceutiques, et cela d'autant plus que les « spécialités » se multiplient. Il faut donc les imposer en quelque sorte au consommateur par la publicité de la marque. Viennent ensuite, parmi les produits les plus fréquemment marqués, les produits d'entretien : pein-

tures, cirages, savons, encaustiques. Et enfin divers produits comme les crayons, cigarettes et papiers à cigarette, encre, plumes, brosses, papiers à lettre, colles, gommes, allumettes, épingles, aiguilles, etc. C'est surtout aux États-Unis que, dans ces dernières années, les produits marqués se sont multipliés; ils ont été répandus en Europe, grâce à des méthodes de vente perfectionnées et à une publicité très développée.

Si nous nous reportons aux tables de notre publication *Les Marques internationales*, nous constatons que le plus grand nombre des marques enregistrées internationalement appartiennent aux classes de produits suivantes : Produits chimiques pour l'industrie, pour la photographie, matières tannantes préparées, droguerie; Fils, tissus, tapis, tentures et vêtements; Parfumerie; Produits alimentaires; Produits pharmaceutiques et vétérinaires.

II. EST-CE LA MARQUE DE FABRIQUE OU LA MARQUE DE COMMERCE QUI TEND À S'IMPOSER AU CONSOMMATEUR ?

Sous le régime économique ancien, avant la Révolution, la production industrielle restait très limitée, grâce surtout au système corporatif et au travail à la main. L'artisan produisait sur commande et vendait directement au consommateur. La marque qu'il ajoutait sur son produit à la marque corporative était, avant tout, une marque de fabrique.

Sous le régime moderne de la libre concurrence, la marque semble bien avoir d'abord conservé la plupart du temps ce caractère de marque de fabrique. En France, par exemple, les premières mesures législatives ou réglementaires prises en la matière au XIX^e siècle, visent à protéger la marque de certains fabricants : arrêtés consulaires du 23 nivôse an IX et 7 germinal an X reconnaissant la propriété de leurs marques aux fabricants de quincaillerie et de coutellerie et à la manufacture de bonneterie orientale d'Orléans; loi du 22 germinal an XI et articles 142 et 143 du Code pénal sanctionnant l'usurpation des marques de fabrique dans tous les genres d'industrie, décret du 11 juin 1809 investissant les conseils de prud'hommes d'un droit d'arbitrage, afin d'indiquer les différences à établir entre les diverses marques.

Mais peu à peu la situation économique s'est modifiée. Le jeu de la libre concurrence a amené la production en grand, sa spécialisation, l'extension des marchés, la séparation entre le produc-

(1) En France, supposons-nous.

(2) Elvinger, *loc. cit.*, p. 73.

teur et le vendeur. La marque de commerce s'est fait sa place; plus d'un vendeur a couvert de son signe les produits qu'il offre au consommateur, et la législation a expressément consacré ce droit en assurant sa protection, comme, par exemple, la loi française du 23 juin 1857 qui ne vise plus seulement les marques de fabrique, mais aussi les marques de commerce.

Et, fait singulièrement intéressant à noter, encore qu'il semble logique à l'esprit réfléchi, un moment vient où l'observateur qui veut se rendre compte de la situation respective de l'industrie et du commerce sur le marché économique, n'a qu'à rechercher si c'est la marque de fabrique ou la marque de commerce qui tend à s'imposer au consommateur.

De l'examen des faits auquel M. Elvinger s'est livré, il ressort qu'on peut distinguer, au point de vue qui nous occupe, trois phases dans l'histoire économique contemporaine. Essayons de les caractériser brièvement.

A. Première phase. Le commerce tend à dominer le marché et à séparer le fabricant du consommateur

Sous le régime de la concurrence, la fabrication se développe librement. Le machinisme élargit le cadre de la production, celle-ci se fait en grand : les industries où il s'introduit se concentrent. Leur production devient uniforme, ou, comme on dirait aujourd'hui, standardisée. Elle se spécialise. Elle ne peut plus attendre les commandes de la clientèle. La rémunération des capitaux engagés dans l'usine exige une marche constante de celle-ci, par conséquent une production en vue des besoins futurs de la consommation, une production spéculative. La facilité des transports élargit le marché d'écoulement virtuel de cette production et le fixe principalement sur les centres urbains où s'agglomère une population de plus en plus nombreuse.

Le problème de la vente des produits devient de plus en plus complexe : transports de stocks considérables, emmagasinement, distribution par petites quantités au consommateur, assortiment des qualités au goût du client, tactique à employer pour annoncer le produit et amorcer le désir de celui-ci. Cette tâche délicate et, elle aussi, spéculative, exige un gros effort. L'industriel renonce à l'entreprendre lui-même. C'est le « commerce » qui la prend en charge : le commissionnaire, le grossiste, le détaillant se la partagent. La séparation entre le producteur et le commerçant est accom-

plie, ou plutôt la séparation entre le producteur et le consommateur : l'intermédiaire s'est placé entre celui-ci et celui-là. Le contact personnel est rompu entre le fabricant et la clientèle. Logiquement la situation est devenue dangereuse pour le premier. L'objectif qu'en définitive il doit viser lui est marqué par l'intermédiaire, ou du moins ne peut-il le voir qu'à travers les lunettes de celui-ci qui en règle, à son gré, la mise au point. L'intermédiaire occupe la situation stratégique dominante : le consommateur et le fabricant s'ignorent, lui les connaît tous les deux. Seul il sait l'état de l'offre et celui de la demande : il est au nœud de formation des prix. Le fabricant est donc à sa merci.

Pendant un certain temps, toutefois, il ne souffrit pas trop de cette infériorité de position. Le bon marché des produits fabriqués les rendait accessibles à des couches de consommateurs de plus en plus profondes, les besoins de ceux-ci se multipliaient; l'accroissement de la population élargissait les débouchés. La demande dépassait l'offre. « Le problème était dès lors, non de vendre, mais de produire; non de créer la demande, mais de la satisfaire. Les marchandises ne furent pas vendues, elles furent achetées »⁽¹⁾.

Mais un moment vint où cette euphorie cessa. La concurrence dans l'offre s'accroissait. Le développement du crédit, la suppression du régime de l'autorisation pour la création de sociétés anonymes, accéléraient le rythme de la production dans des entreprises de plus en plus vastes. Chacune de celles-ci n'ayant que quelques intermédiaires comme clients, la perte de l'un d'eux signifiait une diminution d'un vingtième, d'un dixième, parfois d'une moitié de ses ventes. La perte de plusieurs pourrait entraîner la fermeture de l'usine. En outre, la multiplicité des intermédiaires qui le séparaient du consommateur était pour le fabricant une nouvelle cause d'inquiétude : « plus la chaîne des intermédiaires était longue, plus il y avait de chances de rupture »⁽²⁾. « Le détaillant possédait le consommateur, le voyageur possédait le détaillant, le grossiste possédait le voyageur, le commissionnaire possédait le grossiste, et le fabricant prenait ce qu'il pouvait obtenir »⁽³⁾. Le fabricant se trouvait « dans une position relativement aussi désavantageuse vis-à-vis du marchand de gros que l'ou-

vrier isolé vis-à-vis du fabricant »⁽⁴⁾. Une grosse commande l'amenait à agrandir son usine. L'année suivante, l'intermédiaire qui l'avait passée esquissait un mouvement de retraite, et le fabricant, pour le retenir et assurer le placement de sa production, était amené à lui consentir des avantages parfois excessifs. D'autre part, la qualité soignée des produits n'assurait pas au fabricant vis-à-vis de l'intermédiaire la même faveur qu'elle lui eût assurée auprès du consommateur direct, l'intermédiaire s'attachant davantage au bon marché qu'à la qualité. Enfin, le fabricant éprouvait une certaine difficulté à introduire sur le marché des produits nouveaux : l'intermédiaire ayant souvent la crainte que la vente de ceux-ci nuisît à la vente de ceux qu'il plaçait déjà. Quelquefois aussi il arrivait que l'intermédiaire suscitât à son fabricant-fournisseur des concurrents qu'il commandait secrètement afin d'obtenir un abaissement des prix. La situation du fabricant devenait de plus en plus instable, ou il lui fallait acheter la stabilité par une réduction continue de sa marge de bénéfices. Quand l'ère du protectionnisme s'ouvrit et que, d'autre part, l'entrée en scène des nouveaux grands pays industriels rendit la concurrence plus âpre, la situation du fabricant empira encore davantage. Que pouvait-il faire pour y remédier ?

B. Seconde phase. Le fabricant tend à se rapprocher du consommateur : retour offensif de la marque de fabrique

Le problème était, pour le fabricant, d'opérer sa jonction avec le consommateur, de reprendre contact avec lui.

Il peut d'abord essayer de se rapprocher *idéalement* du consommateur en lui faisant connaître son produit. Il fait de la publicité : le développement des journaux à grand tirage, que tout le monde lit dans les centres, depuis que l'instruction s'est généralisée, celui de l'art de l'affiche, lui ouvrent, dans ce domaine, des possibilités étendues. Et l'utilisation de la marque lui permet d'assurer l'efficacité de son effort de publicité. La publicité associe la marque au produit, l'identifie, et lie celui-ci, dans la pensée du consommateur, au nom du fabricant. Le consommateur, une fois convaincu de l'excellence du produit, le demande au commerçant, exige que celui-ci l'ait en magasin. Le commerçant ne peut plus menacer le fabricant de ne plus tenir un produit que le consommateur réclame

(1) Elvinger, *loc. cit.*, p. 10-11.

(2) *Ibid.*, p. 12.

(3) Calkins and Holden, *Modern Advertising*, p. 45, cité par Elvinger, *loc. cit.*, p. 10.

(4) Sidney and Beatrice Webb, *Industrial Democracy*, cité par Elvinger, *loc. cit.*, p. 12.

et qu'il ne manquerait pas d'aller chercher chez un concurrent. Il n'est plus en état d'imposer son prix d'achat au fabricant, car celui-ci peut, dans ses annonces, indiquer la valeur du produit. L'intermédiaire aura sa commission, mais il n'est plus en situation d'en fixer lui-même la marge.

Tel est le processus de vente que M. Elvinger appelle la *vente sous marque*. Il y a évidemment vente sous marque toutes les fois que le fabricant identifie son produit, «ce qui permet au consommateur de le reconnaître et de le demander», mais le cas type de la vente sous marque est le cas de vente d'un produit dont la marque a été lancée par la publicité.

La vente sous marque a d'abord été pour le fabricant une arme défensive vis-à-vis du commerce, puis elle est devenue pour lui un instrument de conquête des débouchés. La publicité est le meilleur agent de vente. Son action est à grand rayonnement.

Son produit une fois connu du public, le fabricant arrive à en diriger indirectement la vente. Dès l'instant que le produit est très demandé, grossistes et détaillants cherchent à s'en approvisionner et deviennent de purs agents d'exécution de la vente. Le fabricant leur impose ses conditions et méthodes de vente. «Il fixe le prix auquel les divers intermédiaires doivent vendre ses produits, il uniformise l'apparence de leurs magasins de vente en les rendant reconnaissables par des signes distinctifs de ses produits, il les seconde dans leurs efforts de vente»⁽¹⁾. Il contrôle le commerce et arrive à le dominer.

Si l'intégration de la vente ne suffit pas à assurer au fabricant la maîtrise de la situation et à populariser la marque auprès du consommateur, le fabricant fait parfois un pas de plus. Il élimine le commerce de gros et vend directement au détaillant, ou finance le détaillant pour le mieux contrôler.

Où même il se substitue entièrement au commerce en se rapprochant matériellement du consommateur par la vente directe. Il ouvre lui-même des magasins où il débite ses produits. Nous connaissons tous ces magasins de spécialités qui ne sont que les dépôts d'une seule maison (en Suisse, par exemple, dans l'industrie de la chaussure et dans celle du chocolat). L'intégration est complète. Le producteur en grand tient les deux bouts de la même chaîne, comme le

maître artisan d'autrefois. L'anonymat du produit a disparu. Le producteur a recouvré à la fois son indépendance économique et le strict souci de sa moralité professionnelle : toute malfaçon, toute infériorité du produit lui sera immédiatement imputable dans l'esprit du consommateur, toute supériorité du produit profitera au contraire à sa réputation. Le sentiment de sa responsabilité grandit. Le niveau éthique de la production s'élève, suivant l'observation de l'économiste allemand Karl Bücher⁽²⁾.

Mais comme cette intégration complète accroît le travail et les risques du fabricant et l'oblige à investir de nouveaux capitaux, il ne se décide le plus souvent à entrer dans cette voie que si les intermédiaires se refusent à assurer à ses produits un débit assez large ou ne lui laissent qu'une marge de profits trop étroite. En outre, pour certains produits dont le marché est très disséminé et qui doivent — pour que la vente soit rémunératrice (savons à barbe, rasoirs, etc.) — être offerts au consommateur dans de nombreux débits, l'intégration serait trop coûteuse pour le fabricant. Il doit y renoncer.

C. Troisième phase. La contre-offensive de la marque de commerce. Les alternatives de la lutte de celle-ci avec la marque de fabrique

En présence de l'avance de l'industrie, le commerce n'est pas resté inactif. Le grossiste et le gros détaillant se sont mis à avoir leurs marques et à les lancer, eux aussi, à l'aide de la publicité. Le contact personnel que le détaillant garde constamment avec le consommateur le place, au point de vue de la vente de ses produits sous marque, dans une situation très avantageuse. Parfois même une maison de commerce, pour assurer son approvisionnement, exige d'un industriel qu'il ne produise que pour elle, le contrôle, ou finit elle-même par se faire industriel, par intégrer à son profit la production.

Il faut reconnaître que les grossistes ont une certaine peine à dominer le fabricant dont la marque est connue. Ils arrivent surtout à s'imposer dans le cas où ils réussissent à trouver un producteur qui fabrique des produits anonymes (non marqués) et qu'ils peuvent plus facilement contrôler. Parfois les forces s'équilibrent entre fabricant et grossiste et ils conviennent entre eux que le produit portera, à côté de la marque de commerce du second, une marque de fabrique du premier, qu'on appelle, en pareil cas, une *super marque*. Mais la

réaction du grossiste contre le fabricant est, jusqu'ici, restée assez limitée.

La réaction du détaillant a été souvent plus efficace. Étant en contact direct et quotidien avec le consommateur, il a bien des moyens de déconseiller à celui-ci tel produit de marque et à lui en proposer un autre (*substitution*). Certaines associations de détaillants ont parfois demandé aux fabricants de s'engager à s'abstenir de toute vente directe au public.

Un certain nombre de fabricants ont alors fini par prendre le parti de s'entendre avec le petit détaillant, au lieu de poursuivre avec lui la lutte, dans laquelle chacune des parties risque de perdre. Ils lui ont fait comprendre que les produits de marque étant standardisés dans leur forme, leurs dimensions, leurs enveloppes, sont d'une manipulation facile, ce qui lui économise du temps et de la main d'œuvre : que ces produits, ayant fait l'objet d'une large publicité, ont toujours un certain écoulement assuré et que le capital consacré à leur achat circule plus vite. Ils l'ont initié à leur publicité et y ont associé même son nom (*super marque*), ils l'ont aidé à styler son personnel de vente et à perfectionner sa propre formation commerciale.

Entre les fabricants et le grand commerce de détail, c'est-à-dire les grands magasins ou les coopératives de consommation, la lutte a été plus chaude. Les grands magasins s'efforcent de lancer des produits sous leur marque propre (*contremarque*), de contrôler certains producteurs pour s'assurer un approvisionnement à des conditions particulièrement favorables, d'intégrer même à leur profit la production de certains articles, et de les vendre sous leur propre marque, qui est alors à la fois marque de fabrique et de commerce. Les grands fabricants se sont défendus en accentuant la publicité de leurs marques. Le public continuant de demander celles-ci au grand magasin, il est toujours obligé de les tenir. Les grands fabricants se sont décidés aussi à lui accorder une remise suffisamment rémunératrice. Ainsi les grandes marques se sont maintenues sur les rayons de la plupart des grands établissements de détail.

Quel sera le dénouement de la lutte entre l'industrie et le commerce, dont nous venons d'esquisser sommairement les trois grandes phases ? L'industrie arrivera-t-elle à dominer l'industrie grâce à l'empire de la marque de fabrique ou

(1) Elvinger, loc. cit., p. 38.

(2) Elvinger, loc. cit., p. 39.

le commerce arrivera-t-il à dominer l'industrie par la marque de commerce ?

Nous pensons, comme M. Elvinger, qu'« une issue de cette lutte ne semble ni prochaine, ni vraisemblable »⁽¹⁾. Suivant les circonstances, suivant les branches de la production, suivant les régions, suivant la puissance respective et la valeur des méthodes de vente des individualités ou des collectivités en présence — venues les unes de l'industrie, les autres du commerce — la balance penchera aujourd'hui d'un côté et demain de l'autre. Tant que la liberté économique ne sera pas supprimée en droit, la suprématie d'une des deux parties ne sera que temporaire, partielle et d'importance variable. *Deux cônes de distribution*⁽²⁾ répartissant les produits marqués du producteur au consommateur se sont formés côte à côte. Dans le premier, aujourd'hui le plus important, la production domine et dirige la distribution. « Les producteurs les plus forts et les plus énergiques sont placés au sommet. Ils ont marqué leur produit, ils agissent sur le consommateur au moyen de leur publicité et, ayant créé la demande de leur produit, ils conquièrent un contrôle sur l'organisme de distribution »⁽³⁾ — grossiste ou petit détaillant — ou organisent la vente directe au consommateur. S'ils font une publicité intelligente et massive, ils arrivent même en général à faire pénétrer leurs produits de marque dans le deuxième cône d'influence.

Dans celui-ci, c'est le commerce qui domine et dirige la production : grand commerce de détail et quelques rares grossistes. Il couvre de ses marques soit les produits de fabricants anonymes qu'il contrôle (fabricants purs producteurs), soit ceux de ses propres fabriques. Ce cône est en pleine action.

Entre ces deux cônes, nous dit M. Elvinger, « se partageront la production et la distribution de la presque totalité des produits manufacturés et même des autres produits vendus au consommateur final »⁽⁴⁾ et il ajoute « les proportions seules de ces deux cônes varieront suivant les succès qu'obtiendront les adversaires en lutte »⁽⁵⁾.

Quelles que soient les péripéties de cette lutte, on peut constater que la grande publicité faite autour des nombreux produits de marque crée en faveur de ceux-ci, sinon un quasi-monopole, du

moins un préjugé si puissant que les prix peuvent être maintenus pendant un certain temps à un niveau très élevé au-dessus du prix de revient. Le consommateur paie cher « le nom » du produit. Toutefois, le jeu de la loi de substitution, la réaction de certains concurrents qui entrent à leur tour en lice, celle de certaines organisations commerciales nouvelles atténuent en quelque mesure cet inconvénient, encore qu'il soit difficile de lutter contre les maisons déjà puissantes, contre les grandes concentrations industrielles ou commerciales dont le développement est une des caractéristiques de notre vie économique actuelle.

Enfin, il arrive qu'après avoir enrichi ceux qui ont lancé avec elles un produit qui a fait son chemin dans le monde, certaines marques deviennent, dans l'esprit du public, l'appellation nécessaire de ce produit. La jurisprudence consacre parfois, dans tel ou tel pays, ce fait psychologique; elle considère ces marques comme tombées dans le domaine public. Dès lors, aucun tribut de monopole ne peut plus être imposé au consommateur.

L'étude qui précède nous a permis de constater l'étendue et de mesurer l'importance du rôle économique de la marque. Les produits de marque sont de plus en plus nombreux et le champ qui leur est ouvert est sans cesse élargi par l'initiative des vendeurs les plus audacieux, que les nécessités de la concurrence obligent les autres à suivre. Marques de fabrique et marques de commerce se multiplient. Et comme dans la lutte, sans cesse renaissante, entre l'industrie et le commerce, la marque — portée par la publicité — est, entre les mains de l'une et de l'autre, la plus efficace des armes tour à tour défensives et offensives, son rôle n'est pas près de finir. Les institutions nationales et internationales qui règlent, facilitent, harmonisent ses fonctions méritent donc toujours d'attirer sur elles l'attention des administrateurs et des juristes, la sollicitude des gouvernements et la commune gratitude des producteurs, des commerçants et des consommateurs.

Jurisprudence

BULGARIE

MARQUES « FLY-TOX » ; « SHELL-TOX ». SIMILITUDE DE NATURE À CRÉER UNE CONFUSION. NON.

(Sofia, Tribunal de première instance, 3^e ch. civile, 29 février 1932. — *Rex. Research Corporation c. Asiatic Petroleum Company Limited.*)⁽¹⁾

Résumé

Fait. — La Société « Rex. Research Corporation » de Tolédo (Ohio, S. U. S.) a cité la « The Asiatic Petroleum Company Limited » de Londres, pour se voir condamner à la radiation de sa marque « Shell-Tox » dûment enregistrée en Bulgarie sous le n° 6979 en date du 23 septembre 1929. La demanderesse base son droit sur ce qu'elle a antérieurement obtenu à Sofia l'enregistrement de la marque « Fly-Tox » (le 9 octobre 1926) et que la marque « Shell-Tox » constitue une imitation de celle-ci.

Droit. — Le tribunal ne peut pas adopter le point de vue des demandeurs, car il n'existe point, entre les marques « Shell-Tox » et « Fly-Tox » (couvrant un produit insecticide) une similitude telle, qu'elle puisse induire en erreur l'acheteur moyen. En effet, la marque « Fly-Tox » est composée de deux mots réunis par un tiret et figurant à l'intérieur d'un rhombe. Tous ces éléments pris dans leur ensemble constituent le signe distinctif choisi par les demandeurs. Aucun d'entre eux ne prime sur l'autre. La marque « Shell-Tox » ne contient ni un rhombe, ni une autre ligne d'encadrement. Le mot « Shell » se distingue nettement, par la vue et par l'ouïe, du mot « Fly ». Ainsi, la seule similitude entre les deux marques consiste en ceci, que chacune contient le mot « tox ». Cette similitude, dont l'importance est partielle et secondaire, ne saurait éliminer la différence très nette qui existe, sur tous les autres points, entre les deux marques. Aussi, l'impression que le client moyen retire de celles-ci est-elle entièrement différente. Toute possibilité de confusion est exclue.

PAR CES MOTIFS, le tribunal rejette la demande en radiation de la marque « Shell-Tox ».

⁽¹⁾ Elvinger, *loc. cit.*, p. 305.

⁽²⁾ *Ibid.*, p. 305.

⁽³⁾ *Ibid.*, p. 306.

⁽⁴⁾ *Ibid.*, p. 307.

⁽⁵⁾ *Ibid.*, p. 307.

⁽¹⁾ Nous devons la communication du présent arrêt à l'obligeance de M. G. Strétoff. (Réd.)

FRANCE

I

DESSINS ET MODÈLES. DROITS RESPECTIFS DU FABRICANT ET DU DESSINATEUR. DESSIN POUR TULLES ET DENTELLES. REMISE D'UNE ESQUISSE À UN DESSINATEUR. CONFECTION D'UNE CARTE, D'UN BARÈME, D'UNE PANCARTE. RÉALISATION PRATIQUE DE L'ESQUISSE. LOUAGE D'OUVRAGE. PAIEMENT. RÉCLAMATION DE LA CARTE PAR LE FABRICANT. DROIT DE RÉTENTION DU DESSINATEUR (NON).

(Cambrai, Tribunal de commerce, 6 octobre 1931. Lozé Régis & C^e c. Lemaire.)⁽¹⁾

Résumé

Lorsqu'un fabricant de dentelles veut établir un modèle nouveau, il confie l'esquisse qu'il a faite ou achetée à un artiste et dont il est, dès lors, devenu propriétaire, à un dessinateur en tulle, lequel la reproduit alors en l'agrandissant sur un papier quadrillé spécial, ce qui constitue la mise en carte, puis, sur la base de la carte, exécute un nouveau travail d'adaptation, dénommé barème, qui est utilisé pour le perçage des cartons nécessaires à la confection du tissu, de sorte que le barème n'est que la copie chiffrée de la carte.

Dès lors, le dessinateur payé par le fabricant pour établir la carte, le barème et la pancarte afin de réaliser le perçage des cartons du Jacquard et la mise sur métier de l'esquisse à lui confiée par le fabricant, ne fait qu'étudier et réaliser pratiquement l'idée initiale de l'esquisse, ce qui constitue la caractéristique propre de son métier de dessinateur; il ne saurait donc prétendre demeurer propriétaire de la carte ou exercer un droit de rétention sur celle-ci sous le prétexte de ne pas livrer à des concurrents ses tours de main particuliers, puisque les cartes laissées chez lui par le fabricant ne constituent qu'un dépôt que le dessinateur doit restituer à première demande.

II

MODÈLES DE ROBES ET DE VÊTEMENTS. 1^o PROTECTION LÉGALE. LOI DU 14 JUILLET 1909 SUR LES DESSINS ET MODÈLES (ART. 1^{er}). CUMUL DE PROTECTION AVEC LA LOI DES 19-24 JUILLET 1793 MODIFIÉE PAR LA LOI DU 11 MARS 1902. POSSIBILITÉ D'INVOQUER LA LOI DE 1793 SUR LA PROPRIÉTÉ ARTISTIQUE ET LITTÉRAIRE. 2^o CONTREFAÇON. AUTEUR RESPONSABLE. SOCIÉTÉ ANONYME. ADMINISTRATEUR DÉLÉGUÉ. PARTICIPATION EFFECTIVE À UN FAIT DÉLICTEUX. CONDAMNATION.

(Paris, Cour d'appel, 9^e chambre, 17 décembre 1931. Dames Laniel et Graffiaux c. Société Madeleine Vionnet & C^e et Ministère public.)⁽²⁾

Résumé

1. L'article 1^{er} de la loi du 14 juillet 1909 sur les dessins et modèles a réservé

⁽¹⁾ Voir *Bulletin officiel de la propriété industrielle et commerciale*, n^o 2490, du 7 janvier 1932, p. 7. (Réd.)

⁽²⁾ Voir *Gazette du Palais*, n^o 3, de mars 1932, p. 392. (Réd.)

à leurs auteurs le droit de se prévaloir des dispositions des autres lois qui peuvent les protéger, notamment celles des 19-24 juillet 1793 modifiée par la loi du 11 mars 1902, et d'en cumuler le bénéfice avec celui de la protection accordée par la loi nouvelle.

Et rien ne s'oppose à ce que la loi de 1793, modifiée en 1902, applicable aux dessinateurs d'ornements, quels que soient le mérite et la destination de l'œuvre, s'applique aux modèles créés par les grandes maisons de couture, lorsqu'ils sont le résultat d'une expérience et d'un travail personnels, la réalisation et la traduction de dessins élaborés à des prix élevés, de conceptions de lignes et de couleur, de combinaisons et d'assemblages de tissus susceptibles de produire un effet nouveau, et qu'ils joignent à leur élégance un cachet spécial d'originalité qui les individualise.

2. Les saisies pratiquées, de modèles contrefaits, par le commissaire de police en vertu de réquisitions de la maison propriétaire de l'œuvre usurpée, suivant la loi de 1793, sont régulières; au surplus, elles ne constituent qu'un mode de constatation du délit, mais non le mode unique et nécessaire, et, même nulles, il pourrait y être suppléé par tout autre moyen de preuve, notamment par les aveux des prévenus et par le règlement sans réserves, depuis le jugement, des condamnations pécuniaires prononcées contre eux, au profit de la maison victime de la contrefaçon.

3. Doit être considéré comme l'auteur de la contrefaçon responsable pénalement, l'administrateur délégué d'une société anonyme, portant son nom, qui répond au commissaire de police, l'accompagne, reconnaissant spontanément se livrer uniquement à la contrefaçon, ce qui comportait quelques risques, qui tente de s'opposer à une seconde saisie, qui se présente aux réunions d'expertise et fournit tous renseignements techniques.

SUISSE

I

CONCURRENCE DÉLOYALE. REPRÉSENTANT D'UNE MARQUE DE VOITURES AUTOMOBILES; PROPOS TENDANT À DÉPRÉCIER LES VOITURES D'UNE MARQUE CONCURRENT; ACTION EN DOMMAGES-INTÉRÊTS DIRIGÉE CONJOINTEMENT CONTRE L'AUTEUR DES PROPOS INCRIMINÉS ET CONTRE SON EMPLOYEUR; ASSIGNATION DES DEUX DÉFENDEURS PAR UN SEUL ACTE D'AJOURNEMENT; EXCEPTION D'IRRECEVABILITÉ DE LA DEMANDE REJETÉE; ACTION ADMISE; PREUVE

LIBÉRATOIRE DE L'EMPLOYEUR NON RAPPORTEE; DÉFENDEURS CONDAMNÉS; PUBLICATION DU JUGEMENT REFUSÉE.

(Genève, Cour de justice civile, 13 novembre 1931. — Meynet et Société pour le commerce des moteurs américains (American motors trading Co.) c. Blanc & Paiche.)⁽¹⁾

Résumé

I. Il peut n'être formé qu'une demande par un seul acte d'ajournement contre plusieurs défendeurs lorsque ceux-ci sont obligés conjointement.

Tel est le cas lorsque le demandeur assigne solidairement l'auteur d'un acte illicite et son employeur civilement responsable.

II. Le commerçant qui déclare à ses clients que les produits de l'un de ses concurrents sont défectueux et dangereux commet un acte de concurrence déloyale qui l'oblige à payer des dommages-intérêts.

III. En matière de concurrence déloyale, la publication du jugement dans les journaux ne doit être ordonnée que lorsque les faits incriminés ont eu une diffusion considérable, notamment lorsqu'ils ont été publiés par la presse ou par le moyen d'annonces publiques.

II

CONCURRENCE DÉLOYALE. PROPOS DÉFAVORABLES TENUS PAR L'EMPLOYÉ D'UN BUREAU DE RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX SUR LA SITUATION FINANCIÈRE D'UN BUREAU SIMILAIRE ET CONCURRENT; ACTION DE CELUI-CI EN DOMMAGES-INTÉRÊTS; ACTION ADMISE; PUBLICATION DU JUGEMENT REFUSÉE.

(Genève, Cour de justice civile, 4 décembre 1931. — Boveyron c. Comptoir Eckel S. A.)⁽²⁾

Résumé

I. Celui qui cherche à diminuer la clientèle d'un concurrent en déclarant à des tiers que celui-ci se trouve dans une situation très mauvaise et en dénigrant son activité professionnelle, commet un acte de concurrence déloyale qui l'oblige à payer des dommages-intérêts tant pour le préjudice matériel qui en est résulté qu'à titre de satisfaction morale.

II. La publication du jugement dans les journaux ne doit pas être ordonnée lorsque les propos incriminés n'ont pas eu de publicité ni de diffusion considérable et que le préjudice causé n'est pas très important.

⁽¹⁾ Voir *La Semaine judiciaire*, numéro du 16 février 1932, p. 100. (Réd.)

⁽²⁾ *Ibid.*, p. 106.

Bibliographie

OUVRAGES NOUVEAUX

GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB. Kommentar, zweite neubearbeitete Auflage, par M. le Dr Carl Becher, à Berlin. 291 pages 20×13 cm. A Munich, Wilhelmstrasse 9, chez C. H. Beck, 1932. Relié, prix : 8.50 Rm.

Nous avions parlé en 1928 (p. 234) de la première édition de cet excellent ouvrage, qui avait paru sous le titre suivant : « *Wettbewerbsrecht unter besonderer Berücksichtigung des Namens-, Firmen-, Patent- und Warenzeichenschutzes.* »

Nous nous bornons donc à annoncer la publication de la deuxième édition, au sujet de laquelle l'auteur dit lui-même, dans une courte préface, que « le plan du commentaire est demeuré le même, mais que l'exposé a été très étendu et approfondi ».

* * *

SCHLAGWORTSCHUTZ. EINE NEUE STARKE HILFE BEIM WETTBEWERB, par M. le Dr Rudolf Hückmann, Syndikus. 90 p. 26×15 cm. A Francfort sur-le-Mein, 1932, chez Kramer & Co G. m. b. H.

On désigne en Allemagne par le terme « *Schlagwort* », qui est intraduisible, mais dont le sens peut être à peu près rendu par le terme « mot vedette », les signes qui distinguent une entreprise d'une autre et qui sont devenus notoires sur le marché (par exemple : « Odol », « Brill », « Ufa », « Mitropa », « I. G. Farben », « A. E. G. », etc.). Ces signes correspondent tantôt à la firme, ou à une partie de la firme, tantôt à des marques verbales ou à d'autres mentions distinctives; ils sont toujours appelés non pas à distinguer un produit seulement, mais l'entreprise entière. L'enregistrement n'en est pas nécessaire, car ils acquièrent leur valeur par l'usage. L'auteur examine avec le plus grand soin, en mettant à profit la riche jurisprudence allemande, d'abord la nature juridique de ces signes et les caractéristiques grâce auxquelles ils se distinguent des autres signes distinctifs utilisés dans l'industrie et dans le commerce (firmes, marques, etc.), et ensuite la protection dont ils jouissent. Il fait ressortir à juste titre que c'est en premier lieu la Convention d'Union, dans la forme qui lui a été donnée à La Haye (art. 6^{bis}), qui offre une base solide pour la protection des marques non enregistrées mais notoirement connues (par quoi elle permet aussi, dans une certaine mesure, la protection des « *Schlagwörter* »). Toutefois, l'auteur va trop loin lorsqu'il assimile les marques non enregistrées, mais notoirement connues, vi-

sées par l'article 6^{bis}, aux « *Schlagwörter* » allemands. En effet, cet article ne vise que les marques destinées à être apposées sur des produits, alors que les « *Schlagwörter* » peuvent être utilisés autrement aussi.

Nous lisons avec plaisir que l'auteur estime que les dispositions de l'article 6^{bis} entraîneront probablement la reconnaissance de la protection, non seulement des marques étrangères, mais aussi des marques nationales notoirement connues dans le pays, ce qui permettra de supprimer les effets pernicious que d'aucuns attribuent aux principes de l'enregistrement.

Les sanctions contre l'usurpation, que M. Hückmann examine minutieusement, présentent naturellement une variété qui découle de la nature complexe des signes connus sous le nom de « *Schlagwörter* ». En premier lieu, ce sont l'action en concurrence déloyale à teneur de la loi spéciale, et l'action en réparation basée sur un acte contraire à l'honnêteté à teneur du Code civil qui entrent en ligne de compte. Ensuite, la protection accordée au nom (par le Code civil) et à la firme (par le Code de commerce) peut être invoquée dans maints cas, alors que, dans d'autres cas, il est possible de se baser sur la loi sur les marques, dont les avantages à l'égard des autres moyens généraux de protection sont évidents. Enfin, une action générale en répression d'un acte illicite est possible.

A la fin de la brochure, nous trouvons notamment, sous le titre « Limites de la protection », un exposé concernant le défaut d'activité industrielle de nature à déposséder l'intéressé de ses droits, défaut dont l'importance est naturellement primordiale puisqu'il s'agit de signes dont l'existence et la reconnaissance sont étroitement liées à la notoriété découlant de l'emploi; ainsi qu'un exposé concernant les relations entre les « *Schlagwörter* » et les droits formels qui leur sont opposés (enregistrement de la firme et de la marque).

Étant donné que les « *Schlagwörter* » sont en train de s'imposer même dans les pays qui étaient jusqu'ici strictement fidèles au principe de l'enregistrement, il est heureux que ces signes, qui constituent un moyen si efficace de lutte sur le terrain de la concurrence, aient été étudiés à fond dans l'ouvrage à l'examen.

* * *

RECHTLICHE NATUR, ENTSTEHUNG UND ENDIGUNG DES MARKENRECHTS (Basler Studien zur Rechtswissenschaft; Heft 1), par M. le Dr Karl Martin Sandreuter. 94 pages 23×15 cm., broché. A Bâle, chez Helbing & Lichtenhahn, 1932. Prix : 3 fr. 20.

L'auteur rejette à juste titre la théorie, encore répandue dans la littérature et dans la jurisprudence, que le droit à la

marque est un droit personnel. En effet, non seulement la possibilité de céder la marque, tout au moins avec l'entreprise, mais aussi la valeur économique de la marque s'opposent à l'acceptation de cette théorie. Le droit à la marque est un droit pécuniaire, un droit réel sur une chose immatérielle (*Immaterialgüterrecht*). La chose immatérielle n'est pas le résultat d'une création de l'esprit; elle est le résultat d'une activité industrielle, dont la valeur pécuniaire peut constituer une partie du capital d'une entreprise et être portée au bilan d'une société (voir projet de révision du Code suisse des obligations, art. 666). Le droit à la marque prend naissance grâce à l'emploi effectif dans le pays. L'auteur rejette aussi, également à juste titre, le principe de l'universalité de la marque, tel que les tribunaux suisses le conçoivent. Celui qui utilise effectivement la marque en vertu d'une licence à lui accordée par le propriétaire n'exercera aucun droit réel absolu sur la marque, jusqu'à ce que le propriétaire transforme le droit de licence en un droit exclusif, grâce à la renonciation à son propre droit. L'enregistrement de la marque ne crée pas le droit, il accorde la protection vis-à-vis des tiers. Les tribunaux peuvent refuser même à une marque enregistrée la qualité de marque susceptible d'enregistrement : dans ce cas, l'industriel ou le commerçant qui a su donner à la marque qu'il utilise depuis des années une valeur découlant de ses efforts et de ses grands frais de réclame perd tout le bénéfice de son travail.

L'auteur s'occupe des conséquences du fait que la plupart des lois étrangères exigent qu'une marque suisse déposée à l'étranger soit protégée au pays d'origine. Il fait ressortir l'inconvénient qu'une marque exclusivement destinée à être utilisée à l'étranger et enregistrée en Suisse d'abord, pour pouvoir être protégée à l'étranger, puisse faire l'objet d'une radiation du registre suisse pour le motif qu'elle n'est pas utilisée dans le pays. Il propose donc d'enregistrer ces marques avec l'annotation spéciale « exclusivement destinée à être utilisée à l'étranger », et de permettre qu'elles demeurent inscrites au registre, même si un tiers utilise la même marque en Suisse et l'y fait enregistrer, lui aussi. L'auteur considère à juste titre que la tolérance prolongée d'un abus dans l'emploi de la marque peut constituer un motif d'extinction du droit (prescription extinctive). Toutefois son point de vue mériterait de faire l'objet d'un exposé plus approfondi.

M. Sandreuter est évidemment au début de sa carrière d'écrivain. Son ouvrage se tient cependant et il s'efforce de jeter quelque lumière sur un problème que la littérature et la jurisprudence débattent encore.