

## LA PROTECTION COMPAREE DE L'ENSEIGNE, DE LA RAISON SOCIALE ET DU NOM COMMERCIAL

Du 11 au 15 août 1953 s'est tenu à Istanbul un Congrès de la " Ligue internationale contre la concurrence déloyale ", organisé par " l'Association turque de la Ligue contre la concurrence déloyale et pour la protection de la propriété industrielle ", présidée par Monsieur Izzet AKOSMAN.

A l'ordre du jour figuraient des études faites par les représentants de divers pays, d'un certain nombre de questions juridiques, posées par les problèmes de concurrence déloyale sur le plan international.

Parmi celles-ci on relève un rapport présenté par Monsieur Yves SAINT-GAL, sous-directeur technique de l'Union des fabricants pour la protection de la propriété industrielle et artistique (France).

Nous donnons ci-après le texte de ce rapport adopté à l'unanimité par le Congrès et que nous croyons devoir intéresser nos lecteurs. Il contient en effet une étude approfondie de droit comparé, due à un spécialiste très distingué, d'un problème particulièrement délicat: celui des appellations concernant les entreprises et les commerçants ainsi que de la protection accordée à ces derniers.

---

Nous avons fait porter la présente étude sur un nombre important de pays afin d'obtenir un éventail des différents systèmes législatifs et une vue d'ensemble aussi complète que possible.

Par mesure de clarté, nous diviserons cet exposé en quatre chapitres :

- I — Définitions des enseignes, raisons sociales et noms commerciaux ainsi que certains autres termes voisins.
- II — Etude comparée dans différents pays de la protection accordée aux enseignes, raisons sociales et noms commerciaux.
- III — Protection sur le plan international.
- IV — Améliorations susceptibles d'être envisagées tant sur le plan international que sur le plan national.

## I — DEFINITIONS

Nous avons pour tâche de poursuivre et de parfaire le travail amorcé par les rapports présentés au Congrès précédent et qui concernaient respectivement l'enseigne (Rapport No. 1 dû à la collaboration de Me Leclercq et de l'actuel Rapporteur) et les raisons sociales et commerciales (Rapport No. 5 rédigé par Me Barbieri).

Avant d'étudier et de comparer la protection qui est accordée par le législateur et la jurisprudence au nom commercial, à la raison sociale et à l'enseigne, il convient d'en donner la définition la plus exacte possible.

Ces définitions doivent viser d'ailleurs non seulement ces trois derniers termes qui constituent plus spécialement l'objet de notre étude, mais aussi certaines autres dénominations qui les complètent et s'y trouvent même étroitement rattachées.

Lors du dernier Congrès de la Ligue Internationale contre la concurrence déloyale qui s'est tenu à Bruxelles en septembre 1952, les Congressistes ont eu leur attention attirée tout particulièrement sur le fait qu'ils ne donnaient pas tous une signification identique aux mêmes termes. Il a donc été jugé opportun de constituer une sorte de lexique, afin d'établir une définition commune, ou tout au moins de comparer, afin de mieux se comprendre, les définitions données dans les différents pays et ce, plus singulièrement, dans le domaine réservé à la présente étude.

Au surplus, à l'intérieur même de certains pays, il règne parfois une certaine confusion aussi bien d'ailleurs dans la doctrine que dans la jurisprudence sur la portée exacte qu'il convient de donner aux termes qui désignent, d'une part, la personnalité des commerçants et des industriels, et, d'autre part, leurs produits. C'est dire combien la matière est délicate.

Les termes en question sont les suivants :

1er Groupe :

Enseigne

Raison sociale

Nom commercial

Raison commerciale ou raison de commerce

Etablissement, maison et fonds de commerce

Entreprise et exploitation

Firme

2ème Groupe :

Marque (de fabrique ou de commerce)

3ème Groupe :

Emblème

Sigle

Monogramme

Slogan

1°) ENSEIGNE

**ALLEMAGNE**

Traduction : *Unternehmenskennzeichen* (*Aushängeschild* ou encore *Schild*)

Définition : Désignation particulière d'un commerce (Article 16 de la loi sur la concurrence déloyale)

**ARGENTINE**

Traduction : *Enseña*

Définition : Signe distinctif nominal ou emblématique qui identifie, par apposition matérielle, le local où est établi un commerçant ou un industriel (définition proposée par M. Breuer)

**AUTRICHE**

La loi autrichienne sur la concurrence déloyale protège d'une manière générale les " signes caractéristiques " (*besondere Kennzeichen*). Les expressions sus-mentionnées : enseigne, emblème, slogan, etc..., constituent, aux termes d'une jurisprudence constante, les " signes caractéristiques " visés par la loi.

Traduction de l'enseigne : voir l'Allemagne.

**BELGIQUE**

Définition : Dénomination de fantaisie choisie par un industriel ou un commerçant pour désigner son établissement, mais elle peut aussi consister dans le nom patronymique de l'exploitant (Ph. Coppieters de Gibson).

**BRESIL**

Traduction : *Insigna*.

Définition : Constituent respectivement un titre d'établissement et une enseigne, les dénominations, emblèmes et autres signes qui servent à distinguer un établissement commercial, industriel ou agricole, ou exerçant toute activité licite (Article 114 du décret-loi du 27 août 1945).

**CANADA**

Non définie par la loi. On peut toutefois la considérer comme l'appellation choisie par une firme, établissement ou entreprise pour désigner son identité, son entité. Elle suppose une apposition matérielle (carte, panneau, plaque ou autre).

**ESPAGNE**

Traduction : *Insignia - Muestra*

Définition : C'est le nom sous lequel un établissement agricole, industriel ou commercial se fait connaître du public (Article 209 de la loi du 26 Juillet 1929).

**ETATS-UNIS**

L'enseigne ne fait l'objet d'aucune disposition particulière de

la loi du 5 Juillet 1946 (*Lanham Act*). Le nom commercial, en revanche, est défini dans ce dernier texte (voir plus loin). On peut cependant, d'une manière générale, appliquer aux États-Unis la définition que nous proposons pour l'enseigne in fine de cette rubrique.

#### FRANCE

Les définitions suivantes ont été proposées par différents auteurs français :

**P o u i l l e t** : l'enseigne est une désignation emblématique ou nominale, par laquelle la maison qui la possède se distingue des maisons de commerce, se rappelle à l'esprit, frappe enfin et attire les regards ; c'est en quelque sorte l'étiquette de la maison.

**A l l a r t** : l'enseigne est une dénomination ou un emblème qui sert à désigner un établissement commercial ou industriel.

**G a s t a m b i d e** : nous appelons enseigne un tableau, une inscription, une décoration quelconque placé à l'extérieur, à la partie visible d'une maison, et ayant pour objet de distinguer cette maison aux yeux du public, et par conséquent de lui faciliter la recherche.

**M o r e a u** : l'enseigne est la désignation naturelle et extérieure d'un établissement.

**A l e x a n d r o f f** : l'enseigne est la désignation nominale ou emblématique d'un établissement commercial ou industriel, dans son aspect matériel, apposée à l'extérieur de cet établissement.

#### GRANDE-BRETAGNE

Traduction : *Trade Name, Trade emblem, Trade device, Trade description.*

Définition : Il n'y a pas de définition précise de l'enseigne en droit anglais. Cette dernière rentre dans la catégorie générale des *trade name* (nom commercial), *trade emblem* (emblème), *trade device* (signe ou *trade description*).

#### GRECE

Définition : Signe distinctif nominal (mots fantaisistes ou non)

autre que le nom commercial employé d'une manière facultative pour distinguer une entreprise de manière caractéristique (C a r a - v a s ).

#### ITALIE

Traduction : *Insegna*.

Définition : L'enseigne est le signe constitué par une dénomination ou une figuration et qui sert à distinguer l'emplacement de la maison ( V i v a n t e ).

#### PAYS-BAS

Traduction : *Uithangteken* (écriteau)

Définition : Il n'existe pas en hollandais un terme qui corresponde exactement au mot " enseigne ". L'enseigne telle qu'elle est définie dans certains pays est, au regard du droit néerlandais, considérée tantôt comme une marque, tantôt comme un nom commercial, tantôt enfin comme un signe distinctif jouissant de la protection générale accordée par l'Article 1401 du Code Civil.

#### SUISSE

Définition : L'enseigne est définie par l'Article 48 de l'Ordonnance du Conseil Fédéral sur le Registre du Commerce : " Les enseignes (désignation spéciale du local affecté au commerce) ... ". Cette définition est conforme à un arrêt du Tribunal Fédéral, lequel faisait une distinction quant au but du nom commercial ou de la raison de commerce d'une part, et de l'enseigne d'autre part. Alors que le nom commercial ou la raison de commerce sert à désigner le titulaire de l'entreprise, l'enseigne, elle, sert à désigner l'établissement lui-même, soit le local affecté à l'entreprise (ATF 17 p. 517). Selon G u h l " l'enseigne permet soit de désigner plus précisément un commerce ... soit de retenir l'attention des clients par un ensemble de mots frappants ou éventuellement de signes ".

Bien que certains pays n'aient pas toujours une notion absolument précise de l'enseigne (notamment plusieurs pays anglo-saxons paraissent avoir une notion moins nette que les pays de langue germanique et surtout que les pays latins), il semble résulter de l'étu-

de sus-visée que la définition que nous avons proposée lors du dernier Congrès de la Ligue contre la concurrence déloyale et acceptée par le Congrès comme base de discussion puisse, d'une manière générale, être retenue. Elle cadre en effet avec celles qui sont données dans la plupart des pays. Elle est conforme également aux données étymologiques et historiques que nous avons mentionnées dans le rapport précédent (\*). Rappelons que cette définition est la suivante :

*L'enseigne est un signe, nominal ou emblématique, qui distingue d'une manière caractéristique et par opposition matérielle sur celui-ci, un établissement commercial ou industriel.*

## 2°) RAISON SOCIALE

### ALLEMAGNE

Traduction : *Personalfirma (firma von Einzelkaufleuten ou Personalgesellschaften ou Firmenvorlaut).*

Définition : La raison sociale d'un commerçant est le nom sous lequel il fait ses affaires dans le commerce et sous lequel il donne sa signature, (Code de Commerce, de 1897, Article 17). La raison sociale peut également s'appliquer aux sociétés. En ce

---

(\*) Dans notre précédent rapport nous avons précisé en effet que le mot " enseigne " dérive du mot latin " insignia ", pluriel neutre de " insignis ", insigne, lequel provient lui-même de " in ", dans et de " signum ", signe (Cf. notamment Littré). Il est donc préférable d'employer dans la définition de l'enseigne le terme " signe " et non le terme " désignation " qui a été choisi par certains auteurs.

Nous avons rappelé également que les enseignes ont une origine fort ancienne. A Rome elles se composaient assez souvent d'un tableau peint à la cire rouge et représentant un sujet en rapport avec la profession ou la marchandise qu'elles annonçaient. Au Moyen-Age et dans les siècles qui suivirent, il y eut en Europe une grande profusion d'enseignes, les unes parlantes et tendant à rappeler l'objet du négoce, d'autres fort imagées (" Au veau qui tête ", " Au soleil Levant ").

Les enseignes étaient le plus souvent à cette époque suspendues au bout d'une longue potence en fer; elles étaient généralement fort grandes afin d'être bien visibles dans les rues étroites et présentaient parfois un réel danger pour les passants les jours de grand vent. Aussi une ordonnance rendue sous Louis XV réglementa leurs dimensions.

qui concerne la société anonyme, elle doit correspondre, en règle générale, à l'objet de l'entreprise et contenir l'indication " société anonyme " (loi du 30 Janvier 1937).

#### ARGENTINE

Traduction : *Razon social*

Définition : Nom sous lequel les sociétés en nom collectif, en commandite, à responsabilité limitée exercent leur activité commerciale et signent leurs contracts commerciaux. La raison sociale peut être une dénomination de fantaisie dans le cas des S.A.R.L. La raison sociale des autres sociétés doit comprendre le nom civil de l'un des associés au moins.

#### AUTRICHE

Traduction : *Firmenvorlaut*

Définition : Identique à celle de l'Allemagne (Code de Commerce de 1945).

#### BELGIQUE

Définition : Dénomination de société caractérisée par l'usage du nom d'un associé au moins. La raison sociale est donc toujours en Belgique le nom d'une société. Toutefois, la raison sociale ne s'applique qu'aux sociétés de personnes (société en nom collectif, société en commandite, simple ou par actions, société à responsabilité limitée).

La société anonyme qui caractérise la société de capitaux est qualifiée par une dénomination particulière. Il lui est interdit, d'une manière générale, d'user d'une " raison sociale ".

Nous signalerons cependant que la société en commandite par actions étant mixte par son essence, doit user d'une raison sociale, mais à laquelle on peut adjoindre une dénomination particulière ou la désignation de l'objet de l'entreprise.

La société de personnes à responsabilité limitée (S.P.R.L.) peut utiliser soit une " dénomination particulière " ou une " désignation de l'objet de l'entreprise ", soit une raison sociale comprenant le nom d'un ou de plusieurs associés.



**BRESIL**

Traduction : *Razao social*

Définition : Définition analogue à celle de l'Argentine. Ne pourront pas faire partie de la raison sociale les noms des personnes qui ne sont pas des associés commerçants (Article 315 de la Loi 556 de 1850).

**CANADA**

La raison sociale (comme le nom commercial) vise l'appellation adoptée par les établissements, firmes et entreprises pour fin d'identification dans le commerce.

**ESPAGNE**

Traduction : *Razon social*

Définition : Dénomination par laquelle une société se fait connaître. Dans toutes les formes de sociétés, la raison sociale est le nom sous lequel la société existe, et elle constitue sa signature sociale.

**ETATS-UNIS**

Traduction : *Firm name*

La raison sociale ne diffère pas sensiblement du nom commercial et elle n'est pas définie par le *Lanham Act*. Dans la définition qu'elle donne du nom commercial, la loi précise que ce dernier comprend la raison sociale (voir plus loin le nom commercial).

**FRANCE**

Définition : La raison sociale (Cf. *Me Fernand Jacq*) désigne une société, une personne morale, elle ne peut appartenir qu'à une entité morale, à une personnalité juridique. La raison sociale est le nom patronymique ou le pseudonyme qui désigne le ou les propriétaires d'une exploitation ou d'une entreprise. En d'autres termes, la fonction de la raison sociale est, pour les sociétés, exactement la même que pour les individus, celle du nom patronymique ou du pseudonyme.

La désignation de la personnalité des sociétés doit, suivant l'Article 21 du Code de Commerce, être faite par l'emploi d'une raison sociale constituée par les noms patronymiques de tous ou de certains des associés responsables suivis de la mention " et Cie ".

Toutefois, aux termes des articles 29 et 30 du Code de Commerce, la désignation de la personnalité des sociétés anonymes doit être réalisée non par une raison sociale, mais par une dénomination tirée de leur objet ou par une dénomination de fantaisie. Il faut donc parler de préférence en ce qui les concerne de dénomination sociale.

Quant aux sociétés à responsabilité limitée elles peuvent opter aux termes de la loi du 7 Mars 1923 entre une raison sociale et une dénomination en la faisant suivre de la mention S.A.R.L.

#### GRANDE-BRETAGNE

Traduction : *Name, style of firm,, trade name, trading name, firm name.*

Définition : Les personnes physiques qui font le commerce et les sociétés en nom collectif (*partnership*) peuvent faire le commerce soit sous leur nom de famille, soit sous un nom de firme " *firm name* ". Ce " *firm name* " est analogue à la raison sociale des sociétés en nom collectif françaises.

Les sociétés qui sont des personnes morales (compagnies), telles que les sociétés anonymes. etc..., doivent avoir un nom - *name* - (Article (section) 2, *Companies Act*, 1948). Les statuts des sociétés doivent indiquer les noms des sociétés. Ce nom de la société - *name* - est analogue à la raison sociale des sociétés françaises.

#### GRECE

Définition : Dénomination servant à désigner la personne morale d'une société. Il faut remarquer que dans la terminologie grecque, ce terme est employé indistinctement pour toutes espèces de sociétés, qu'il s'agisse de sociétés personnelle (en nom collectif ou en commandite) ou de sociétés anonymes.

**ITALIE**

Traduction : *Ragione sociale*

Définition : Nom patronymique ou appellation de fantaisie qui est la propriété d'associés et constitue la dénomination de l'entreprise.

**PAYS-BAS**

Le terme "raison sociale" n'est pas connu en droit hollandais, et on ne peut pas en donner une traduction satisfaisante. Le nom commercial ainsi que la raison sociale se traduisent par "*handelsnaam*" et, ni la langue hollandaise ni le droit hollandais ne distingue ces deux termes.

**SUISSE**

Définition : C'est le nom sous lequel sont inscrits au Registre du Commerce les divers types de sociétés autorisées par la loi (Articles 947, et suivants du Code des Obligations).

De l'étude ainsi faite, il nous faut conclure à l'impossibilité de donner une définition générale de la raison sociale en raison des divergences qui ne manifestent dans les différents pays.

En effet, dans certains Etats (tels que l'Allemagne et l'Autriche), la raison sociale s'étend aussi bien aux commerces individuels qu'aux sociétés. Dans d'autres pays, (d'une manière générale tous les pays latins) cette appellation est réservée aux seules sociétés et même dans certains d'entre eux (tels que la Belgique et la France), la raison sociale n'intéresse que certaines formes de sociétés.

Pour mieux caractériser la différence qui sépare l'enseigne et la raison sociale, nous citerons l'exemple classique de la Société Shell dont l'enseigne est caractérisée par une coquille et la raison sociale par le nom Shell. De même les dénominations des Grands Magasins parisiens, "Le Bon Marché", "La Samaritaine", "Le Printemps" caractérisent des enseignes, alors que leurs raisons sociales sont : Maison Boucicaut et Cie, Maison Cognacq et Cie et Laguionie et Cie.

En annexe de la rubrique " raison sociale ", nous croyons utile, pour l'intelligence de l'exposé, de préciser très schématiquement, quelles sont dans certains des pays sus-mentionnés, les principales formes de sociétés commerciales dont il a été notamment question.

#### ANNEXE : FORMES DE SOCIETES

Nous prendrons plus spécialement pour exemple les formes de sociétés françaises.

On peut répartir en France les sociétés commerciales en trois grands groupes :

- I — Sociétés de personnes ou par intérêt :
  - Sociétés en nom collectif
  - Sociétés en commandite simple
- II — Sociétés de capitaux ou par actions :
  - Sociétés en commandite par actions
  - Sociétés anonymes
- III — Autres types de sociétés :
  - Sociétés à capital variable
  - Sociétés en participation
  - Sociétés à responsabilité limitée

#### ADDITIF : SOCIETES ETRANGERES

Nous donnerons très succinctement les principales caractéristiques de ces sociétés.

##### 1°) Sociétés en nom collectif

Contractées entre deux ou plusieurs personnes \*

Les parts d'intérêt ne sont pas cessibles ni transmissibles

Les risques de chaque associé sont indéfinis ; tous les associés sont solidaires

Administrées par tous les associés indivisement ou par un ou deux gérants désignés par eux

##### 2°) Sociétés en commandite simple

Comprend un ou plusieurs associés responsables et solidaires commandités et un ou plusieurs associés simples bailleurs de fonds (commanditaires)

Parts d'intérêt ni cessibles ni transmissibles  
Les commanditaires ne sont ni associés solidaires ni commerçants, alors que les commandités le sont  
Seuls les commandités ont le droit de gérer

3°) Sociétés en commandite par actions

Comprend des commandités et des commanditaires

Titres négociables et transmissibles

Administration par gérants irrévocables désignés par statuts

Les commandités seuls sont tenus sur tout leur patrimoine

4°) Sociétés anonymes

Composées uniquement d'actionnaires ; les actions sont négociables et transmissibles

Les actionnaires ont le droit de prendre part à la répartition des bénéfices annuels (dividende) et de voter dans les assemblées générales. Administration : Président, Directeur Général, Conseil d'Administration et Assemblée Générale.

5°) Sociétés à capital variable

Augmentation ou diminution du capital sans publicité nécessaire

Actions nominatives

6°) Sociétés à participation

Pas de publicité, ni raison sociale, ni siège social

Le gérant opère seul, il est seul responsable

La société n'existe qu'entre les associés

7°) S. A. R. L. (Société à Responsabilité Limitée)

Intermédiaire entre sociétés de personnes et sociétés de capitaux

Les associés sont responsables seulement jusqu'à concurrence de leurs apports

Le nombre des associés peut être de deux, sans maximum

Parts : pas de titres négociables

Dirigées par des gérants

8°) Sociétés étrangères

Sociétés qui ont leur siège social à l'étranger

Elles doivent se conformer aux lois de leur pays d'origine  
Peuvent fonctionner librement en France, si elles sont constituées régulièrement dans leur pays d'origine.

Dans beaucoup d'autres pays, et notamment dans les pays latins, les formes de sociétés sont analogues à celles ci-dessus mentionnées.

Il en est de même également en Belgique.

Dans ces pays, les formes les plus usuelles sont les sociétés anonymes et les S. A. R. L., et dans un degré moindre, les sociétés en nom collectif.

Notons que, en ce qui concerne les sociétés étrangères, visées ci-dessus, la loi française ne protège les sociétés anonymes ayant leur siège à l'étranger, que dans le cas où leur pays d'origine accorde une mesure de réciprocité aux ressortissants français ; la plupart des autres pays pratiquent le système de l'autorisation spéciale.

En droit anglais, les Partnerships sont les formes les plus usitées.

La " Partnership " appelée aussi " General Partnership " correspond dans une certaine mesure à la société française en nom collectif. Sa définition légale est la suivante : c'est une société qui crée des liens entre des personnes faisant en commun des affaires et ayant en vue des profits (Loi de 1890).

La loi anglaise de 1948 prévoit trois formes principales de compagnies :

La Société limitée par actions	Company Limited by shares
La Société limitée par garantie	Company Limited by guarantee
La Société sans responsabilité limitée	Unlimited Company

Les Companies limited by shares sont les plus importantes.

On divise également les sociétés en " Private Companies " (qui offrent certaines analogies avec les S.A.R.L. françaises) et les " Public Companies " selon les formalités de leur constitution et leurs organes de direction.

Parmi les autres formes de sociétés anglaises, signalons les " Limited Partnership " qui ressemblent beaucoup à la société fran-

çaise en commandite, la " Joint Adventure " (société en participation).

Aux Etats - Unis, les formes de compagnies (sociétés) les plus usitées sont les " Corporation " (société enregistrée) et les " Incorporated Partnership " (association à fins commerciales) qui peuvent être comparées d'une manière schématique aux sociétés par actions et aux sociétés en nom collectif françaises.

Le Droit Commercial allemand connaît les formes de sociétés suivantes :

1°) *Offene Handelsgesellschaft* (société en nom collectif française)

2°) *Kommanditgesellschaft* (société en commandite simple française)

3°) *Aktiengesellschaft* (société anonyme). Cette société est une personne morale juridique. Les actionnaires ne sont responsables qu'à concurrence de leur apport comme dans les sociétés anonymes françaises. Elle est pratiquement réservée, en Allemagne, aux grandes entreprises.

4°) *Gesellschaft mit beschränkter Haftung* (société à responsabilité limitée française)

5°) *Stille Gesellschaft* (société en participation)

6°) *Kommanditgesellschaft auf Aktien* (société en commandite par actions française)

### 3°) NOM COMMERCIAL

#### ALLEMAGNE

Traduction : *Firmenname* ou *Handelsname*.

Définition : Le nom commercial est pratiquement synonyme, en droit allemand, du terme " raison sociale ". On peut donc appliquer à celui-ci la définition donnée par l'Article 17 du Code de Commerce (voir raison sociale).

**ARGENTINE**

Traduction : *Nombre commercial*.

Définition : Terme générique qui désigne soit le nom sous lequel une personne ou société conduit ses affaires commerciales ou industrielles, soit le nom de son établissement commercial ou industriel. Il s'applique tant à la raison sociale qu'à l'enseigne. Le nom commercial désigne le commerçant ou industriel dans son activité civile (Définition proposée par M. B r e u e r).

**AUTRICHE**

Traduction : *Handelsname*.

Définition : Le nom commercial comprend, dans une acception large, la raison sociale et la dénomination d'un commerce qui peut être ou ne pas être inscrit au Registre de Commerce.

**BELGIQUE**

Définition : Appellation sous laquelle un commerçant ou une société exerce son activité. Elle peut être identique au nom du commerçant ou formée par un nom de fantaisie ou être constituée par le nom d'un prédécesseur, (par exemple sous la forme : Anciens Etablissements X).

**BRESIL**

Traduction : *Name commercial*.

Définition : Est considérée comme un nom commercial la firme ou dénomination adoptée par la personne physique ou juridique pour l'exercice de ses activités commerciales industrielles ou agricoles (Article 104 du Code de la Propriété Industrielle).

**CANADA**

Définition : Non sous lequel un commerce est exercé, que ce soit celui d'une corporation, d'une société ou d'un individu (Loi du 2 Mai 1952 sur la Concurrence déloyale, article 2).



## ESPAGNE

Traduction : *Nombre commercial.*

Définition : Sont considérés comme noms commerciaux, les noms patronymiques, les raisons et les dénominations sociales, même s'ils ne consistent qu'en des initiales appartenant à des individus, des sociétés ou des entités de toute catégorie qui se livrent à l'exercice d'une profession, d'un commerce ou d'une industrie de quelque manifestation que ce soit (Article 196 de la loi du 26 Juillet 1929 sur la propriété industrielle).

## ETATS-UNIS

Traduction : *Trade name.*

Définition : Le nom commercial est aussi défini par l'Article 45 du *Lanham Act* : " le nom commercial comprend le patronyme, la raison sociale et la firme utilisée par un fabricant, un industriel, un marchand, un agriculteur ou une autre personne, pour distinguer son entreprise, sa profession ou son activité ; tout nom ou titre légitimement adopté et utilisé par une personne, maison, etc... engagée dans un commerce et qualifiée pour comparaître devant les Tribunaux à titre de demandeur ou de défendeur. "

## FRANCE

Définition : Pour *M o r e a u*, le nom commercial, c'est le nom simple ou composé sous lequel les commerçants, industriels, producteurs ou exploitants exercent les actes de leur commerce, industrie ou exploitation.

Le nom commercial suivant *Allart et Pouillet* est celui qui s'identifie avec le fonds de commerce. Le nom commercial serait le nom patronymique ou la dénomination de fantaisie qui désigne le fonds de commerce par opposition au nom désignant la personnalité du propriétaire ou de l'exploitant de ce fonds.

Pour *P e r c e r o u*, le nom commercial est l'appellation sous laquelle une personne exerce le commerce ; c'est le signe extérieur servant à individualiser une personne en tant qu'exploitant.

un fonds de commerce déterminé et par conséquent à rallier la clientèle autour de ce fonds de commerce. Ce nom peut être le nom patronymique même du commerçant, (ce qui est le cas le plus fréquent), ou consister en un pseudonyme.

Pour *F e r n a n d J a c q*, le nom commercial est constitué par un nom patronymique, un pseudonyme ou une dénomination quelconque destinée à désigner, sans aucun rapport avec la personnalité du propriétaire de l'entreprise, un fonds de commerce ou une entreprise considérée comme incorporelle.

Précisons-le bien en effet. Lorsque le nom commercial se confond avec le nom patronymique, il en demeure distinct tout au moins juridiquement, car la fonction de ces deux noms n'est pas la même. Le nom commercial rattache l'individu au fonds de commerce tandis que le nom patronymique le rattache à sa famille ou à l'Etat dont il fait partie et ne peut faire l'objet d'une cession ; un commerçant au contraire peut être autorisé à utiliser le nom de son prédécesseur suivant certaines modalités toutefois, afin d'éviter des confusions sur la personnalité du propriétaire du fonds.

Le nom commercial, au point de vue juridique, désigne en fait en France, toute forme d'établissement (commerce, industrie ou sociétés). (Voir aussi plus loin la rubrique " Raison Commerciale ").

#### GRANDE-BRETAGNE

Traduction : *Trade Name*.

Définition : Nom sous lequel une personne ou une société (*company*) conduit ou a conduit habituellement ses affaires et sous lequel elle est connue dans le commerce ou dans le monde des affaires auxquelles elle appartient en fait, et qui, en conséquence, distingue la nature, la qualité et la renommée de ses marchandises et son activité ( *S t r o u d* : Juridical Dictionary).

#### GRECE

Définition : Nom sous lequel tout commerçant signe, opère et agit ou est poursuivi en justice (Loi de 1914 sur les Chambres de Commerce, Article 58).

Dans la terminologie grecque, le nom commercial s'applique plus spécialement aux entreprises individuelles (il se confond donc souvent avec le nom personnel du commerçant) par opposition à la raison sociale des sociétés.

#### ITALIE

Traduction : *Ditta*

Définition : Nom sous lequel un commerçant exerce son commerce. Il peut être constitué soit par un nom patronymique soit par un nom de fantaisie.

#### PAYS-BAS

Traduction : *Handelsnaam*.

Définition : Doit être considéré comme nom commercial le nom ou la dénomination sous laquelle un établissement est désigné aux termes de l'Article 2, alinéas 1 et 2 de la loi sur le nom commercial.

Une modification de cet article a été proposée sous la forme suivante : " Aux termes de la loi, le nom commercial est le nom sous lequel une entreprise est désignée. "

#### SUISSE

Définition : Le nom commercial est la désignation qu'adopte un commerçant pour l'exploitation de son entreprise et sous laquelle il signe ( G u h I ).

En conclusion, il semble que l'on puisse donner comme définition générale au nom commercial :

*L'appellation sous laquelle est exercé un commerce.*

Toutefois, il faut noter que certaines législations, notamment en Grèce et en Italie, visent plus spécialement sous l'appellation nom commercial, une entreprise individuelle, alors que d'autres, telles que les législations allemande, belge, française désignant ainsi un commerce en général quelle que soit la forme sous laquelle il est exercé.

Précisons que la Convention d'Union de Paris prend le nom commercial dans une acception très large englobant en fait tous les termes qui s'en rapprochent.

Bien entendu, le terme nom commercial s'applique à la fois au fabricant et au commerçant proprement dit.

Après avoir ainsi défini aussi exactement que possible les trois dénominations qui font plus spécialement l'objet de notre étude, nous allons nous efforcer également de donner, mais d'une manière plus rapide, la définition des autres termes que nous avons réunis dans notre 1er Groupe. Ces termes offrent d'ailleurs une signification assez voisine et la pratique, et même la doctrine, ne les différencient pas toujours d'une façon très nette.

#### 4°) RAISON COMMERCIALE OU RAISON DE COMMERCE

D'une manière générale, on entend par raison de commerce (traduction allemande : *Handels Firma* ; traduction italienne; *Ditta*) le nom sous lequel le commerçant exerce son commerce.

Le terme italien " *Ditta* " s'identifie en fait avec la raison sociale ou la dénomination sociale et la raison commerciale. Mentionnons également qu'il constitue la traduction normale des termes " *Firme* " et " *Entreprise* ".

En France, la raison de commerce ou raison commerciale est synonyme du nom commercial, elle désigne, suivant *Fernand Jacq*, l'entreprise elle-même avec laquelle elle s'identifie. Mais rien ne s'oppose, comme le signale la jurisprudence commerciale, à ce qu'elle soit constituée par un nom patronymique, la raison sociale ou la dénomination sociale.

En Suisse, la raison de commerce est le nom commercial de l'entreprise tel qu'il est inscrit au Registre de Commerce. Les raisons de commerce se divisent elles-mêmes en " raisons individuelles " dont l'élément essentiel est le nom de famille du propriétaire (Article 945 du Code des Obligations) et en " raisons sociales " (Article 947 et suivants du même Code. Voir plus haut, rubrique " raisons sociales ").

## 5°) ETABLISSEMENT, MAISON ET FONDS DE COMMERCE

1°) Dans une acception assez fréquente, le terme *établissement* sert à désigner le lieu, l'endroit ou même le local où une personne physique ou morale exerce son activité commerciale ou industrielle.

On peut donner en outre deux autres significations au terme "établissement" :

2°) soit une signification semblable à celle du terme entreprise que nous définirons plus loin,

3°) soit en l'opposant dans le sens d' "établissement principal" à la "succursale".

La loi hollandaise donne du terme "établissement" (traduction *Zaak*) une définition qui se rapproche de la deuxième de ces significations. Aux termes de la loi néerlandaise sur les Registres de Commerce "est en effet un établissement toute entreprise dans laquelle une activité économique est exercée par qui que ce soit". C'est aussi dans ce sens que l'entend la loi grecque sur la Concurrence déloyale. En revanche, la loi grecque sur les marques donne du terme "établissement", la première de nos définitions.

Ce terme qui implique donc dans notre première définition une notion "matérielle", est alors pratiquement synonyme du mot français "Maison" (la loi argentine notamment associe étroitement dans son Article 42 les deux dénominations "maison" et "établissement"). Les termes "établissements" et "maisons" sont également voisins de l'appellation "fonds de commerce".

Toutefois, le fonds de commerce désigne plus spécialement l'établissement industriel ou commercial avec son achalandage, ses ustensiles, ses marchandises, etc ... (Cf. *Littré*).

La loi anglaise comporte sous le nom de "goodwill" une conception intéressante du fonds de commerce le terme "goodwill" est traduit dans le grand Dictionnaire de Harrap en "achalandage" "clientèle". En fait, il veut dire plus que la clientèle ou l'achalandage. Le "goodwill", a dit Lord Maonaghten dans un jugement célèbre, est une chose très facile à décrire et très difficile à définir. C'est

le bénéfice et l'avantage du renom, de la réputation et de la tenue (*connection*) d'un établissement (*business*). C'est la force attractive apportée par la clientèle (*custom*). C'est une chose qui distingue un ancien établissement d'un nouvel établissement à son début. (V. *Inland Revenue Commissioners v. Muller & Co's Margarine Ltd.* 1901, A. C. 217).

Traduction du terme " *Etablissement* " :

allemande et autrichienne	: <i>Niederlassung</i>
anglaise	: <i>Trading Concern ou House</i>
brésilienne (portugaise)	: <i>Titulo di estabelecimento</i>
espagnole	: <i>Establecimiento</i>
italienne	: <i>Ditta</i>

#### 6°) ENTREPRISE ET EXPORTATION

Le terme " *Entreprise* " pris dans son sens commercial a aux yeux de certains auteurs, notamment français et italiens, une signification quasi identique au terme " *Etablissement* ". Il en est de même du mot français très voisin " *Exploitation* ".

Pour le français *L i t t r é*, l'entreprise c'est en fait l'établissement industriel ou commercial. L'exploitation paraît cependant avoir une signification moins générale que celle de l'établissement, en ce sens que, normalement, elle implique l'idée de fabrication (par exemple une exploitation industrielle ou rurale).

Pour d'autres auteurs, notamment argentins, belges, espagnols, grecs et hollandais, le terme " *entreprise* " doit servir à désigner un ensemble organisé d'activités industrielles et commerciales. Pour le grec *C a r a v a s* notamment, l'entreprise, au sens commercial du terme, est l'ensemble de biens économiquement organisés en vue de l'exercice par son titulaire, personne physique ou morale, d'une activité industrielle ou commerciale.

D'autres auteurs, enfin, plus spécialement allemands, anglais, hollandais, suisses et grecs, mettent l'accent sur le caractère lucratif qu'implique la notion d'entreprise.

Suivant L'Ordonnance suisse sur le Registre de Commerce, Article 52 : " est réputée entreprise toute activité économique in-

dépendante exercée en vue d'un revenu régulier". Précisons toutefois, que l'intention lucrative n'est pas considérée en droit suisse comme essentielle contrairement aux conceptions d'autres pays. Un établissement de bienfaisance exploité sous la forme commerciale, pourra, par exemple, être considéré comme une entreprise.

Traduction du terme " *entreprise* "

Allemande	:	<i>Unternehmen</i>
anglaise	:	<i>Entreprise</i> , ou mieux <i>Business Concern</i>
espagnole	:	<i>Empresa</i>
hollandaise	:	<i>Onderneming</i>
italienne	:	<i>Ditta</i>

7°) **FIRME**

Le terme " firme " est pris parfois dans une acception assez large; il est alors synonyme d'entreprise, de maison ou de nom commercial, mais il peut être entendu aussi dans un sens plus étroit, et il est alors synonyme de raison sociale (ou dénomination sociale).

En France (Cf. notamment *Fernand Jacq* en Belgique, en Hollande, en Italie, le mot " firme " est généralement pris dans ces deux significations.

En Suisse, il est pris de préférence dans le premier sens.

En Allemagne, il est normalement appliqué à la deuxième signification. En Argentine, et encore plus nettement au Brésil (Article 315 de la loi de 1850) on constate également une tendance dans le même sens.

Aux Pays-Bas, un projet de loi réserverait l'emploi du nom firme aux seules sociétés en nom collectif.

En Angleterre, le terme " firm " désigne uniquement les personnes physiques qui sont des associés (partners), et le nom sous lequel de telles personnes font le commerce est donc leur nom de firme (firm name). Chaque firme qui fait des affaires (business) et dont la désignation n'est pas composée des noms de tous les associés doit être enregistrée. Mais ce n'est pas le nom d'une personne morale (corporation), c'est un nom qui désigne uniquement tel ou

tel associé qui font des affaires collectivement. En droit anglais, la firme n'est pas une personne distincte de ses membres (V. H a l s b u r y , Vol. 24, p. 397, 398). Une "partnership" peut être fondée par des personnes morales. Le Registre est tenu par le Registrar of Companies. Les noms ainsi enregistrés sont connus sous le nom de "Business Names" (V. Registration of Business Names Act, 1916, v. aussi H a l s b u r y , Vol. 42, p. 636). En conséquence, du point de vue purement légal et technique, le terme *firm* est le nom utilisé pour désigner le commerce des personnes physiques. Toutefois, dans le langage courant, le mot "firm" est employé en fait pour désigner toute maison qui fait le commerce, même une personne morale.

#### Traduction du terme " firme "

allemande	:	<i>Firma</i>
anglaise	:	<i>Firm, Business Firm</i>
brésilienne (portugaise		
et espagnole	:	<i>Firma</i>
hollandaise	:	<i>Firma</i>
italienne	:	<i>Ditta</i>

Nous nous efforcerons de définir maintenant, non plus les termes qui intéressent les commerçants ou les sociétés elles-mêmes, mais plus spécialement les produits qu'elles mettent en vente, c'est-à-dire les marques de fabrique et de commerce (2ème Groupe de notre exposé).

Il est intéressant de procéder à la définition de ces termes, car notamment, le nom commercial, la raison sociale ou l'enseigne peuvent recevoir une protection plus complète s'ils se trouvent utilisés ou déposés à titre de marque de fabrique, bien que, en principe, les fonctions imparties à la marque et au nom commercial soient différentes.

#### 8°) MARQUES DE FABRIQUE ET DE COMMERCE

##### ALLEMAGNE

Traduction : marque de fabrique : *Fabrikmarke*

Définition : Aux termes de la loi du 5 Mai 1936, quiconque



voudra faire usage, dans son exploitation industrielle ou commerciale, d'une marque destinée à distinguer ses produits de ceux d'autrui pourra la déposer en vue de son inscription dans le Registre des Marques.

Le dépôt en Allemagne est attributif de propriété, c'est-à-dire qu'il confère normalement un droit exclusif au déposant.

#### ARGENTINE

Traduction : *Marca*

Définition : Aux termes de la loi, la marque est " le signe qui sert pour distinguer les produits d'une fabrique, les objets d'un commerce ou les produits de la terre et des industries agricoles (Article 1 de la loi du 23 Novembre 1900).

Le dépôt est attributif de propriété.

On peut, en tenant compte de la jurisprudence et non plus seulement de la loi, donner également de la marque la définition suivante : " La marque est le signe *caractéristique* avec lequel l'industriel, le commerçant ou l'agriculteur distingue les produits de son industrie, de son commerce ou de son exploitation agricole, soit par apposition matérielle, soit en se référant à ces mêmes produits dans sa publicité (Note de M. B r e u e r ).

#### AUTRICHE

Traduction : *Marke*

Définition : Aux termes de l'Article 1<sup>er</sup> de la loi codifiée de 1935-1947 sont considérés comme marques les signes particuliers qui servent à distinguer les produits et marchandises destinés au commerce d'autres produits et marchandises de même nature.

Dépôt en principe inattaquable après trois ans.

#### BELGIQUE

Définition : Aux termes de l'Article 1<sup>er</sup> de la loi du 1<sup>er</sup> Avril 1879, " est considéré comme marque de fabrique ou de commerce

tout signe servant à distinguer les produits d'une industrie ou les objets d'un commerce. ”

La propriété de la marque s'acquiert par le dépôt ou l'usage notoire.

#### BRESIL

Traduction : *Marca de fabrica e de commercio*

Définition : On entend par marque de fabrique et de commerce tout signe distinctif apposé facultativement sur les produits et les articles des industries en général pour les identifier et les différencier d'autres produits identiques ou similaires d'origines diverses (Article 88 et 89 du Décret du 27 août 1945).

Le dépôt peut être radié si la marque reste deux ans sans être exploitée.

En principe, le dépôt est attributif de propriété et inattaquable après cinq ans.

#### CANADA

Définition : La marque de commerce est un symbole qui a été adopté pour établir une distinction entre des produits particuliers qui entrent dans une catégorie générale et d'autres produits qui entrent dans la même catégorie, et est employé par toute personne sur des produits entrant dans l'industrie ou le commerce, afin d'indiquer aux marchands et aux usagers de ces produits, qu'ils ont été fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués par elles ou qu'ils sont d'un type défini, ou qu'ils ont été fabriqués dans des conditions définies de travail, par une catégorie définie de personnes, ou dans une zone territoriale délimitée et comprend tout signe distinctif susceptible de constituer une marque de commerce. (Loi du 2 mai 1932, Article 2).

En principe, le dépôt est attributif.

Aux termes de la nouvelle loi du 9 Mai 1953, qui entre en vigueur le 13 Janvier 1954, la cession de la marque est désormais possible sans qu'elle soit accompagné obligatoirement de celle du fonds de commerce.

**ESPAGNE**

Traduction : *Marca*

Définition : On entend par marque tout signe ou moyen matériel quelqu'en soit le genre ou la forme, servant à distinguer des produits similaires, les produits du commerce et de l'industrie (Article 118 de la Loi du 26 Juillet 1929).

Dépôt inattaquable après trois ans.

Déchéance possible si non usage de la marque pendant cinq ans.

**ETATS-UNIS**

Traduction : *Trade Mark*

Définition : Aux termes de l'Article 45 du *Lanham Act*, la marque de fabrique ou de commerce comprend tous mot, symbole ou emblème, ou toute combinaison de ces éléments adoptés et utilisés par un industriel ou par un commerçant pour identifier ses produits et pour les distinguer de ceux fabriqués ou vendus par autrui. Dépôt inattaquable après 3 ans. Usage obligatoire.

**FRANCE**

Définition : Aux termes de la loi du 23 Juin 1857, Article 1, sont considérés comme marque de fabrique et de commerce, les noms sous une forme distinctive, les dénominations, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, vignettes, reliefs, lettres, chiffres, enveloppes, et tous autres signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce.

Dépôt déclaratif.

**GRANDE-BRETAGNE**

Traduction : *Mark - Trade Mark*

Définition : Marque comprend un dessin (*device*), une marque à feu, un en-tête ou chef de pièce (*heading*), une étiquette (*label, ticket*), un nom, une signature, un mot, une lettre, un chiffre ou une combinaison de ces éléments.

Ce terme signifie, sauf lorsqu'il s'agit d'une marque dite de certification, une marque que l'on emploie ou se propose d'employer par rapport à des produits, dans le but d'indiquer, ou de manière à indiquer, une connexité dans le cours du commerce entre les produits et une personne ayant droit à l'emploi de la marque, à titre de propriétaire ou d'usager enregistré, qu'il y ait ou qu'il n'y ait pas d'indications relatives à l'identité de cette personne. En ce qui concerne les marques dites de certification, ledit terme désigne une marque enregistrée, ou considérée comme ayant été enregistrée, aux termes de la Section 37 de la présente loi (Article 68 de la loi du 13 Avril 1938).

Dépôt déclaratif inattaquable après sept ans.

Déchéance si non usage de la marque pendant sept ans.

#### GRECE

Définition : *Marque de fabrique* : signe distinctif qui sert à déterminer la provenance des produits d'une entreprise (industrielle, agricole ou d'élevage), fabriqués ou produits par celle-ci (Article 1er de la loi de 1939 sur les marques).

*Marque de Commerce* : signe distinctif qui s'appose sur les articles mis en vente par une entreprise commerciale, non fabriqués ou produits par elle. La marque de commerce se juxtapose à la marque de fabrique si l'article mis en vente en possède une (loi de 1939, Article 17). Elle est facultative.

Dépôt de la marque de fabrique en principe attributif et inattaquable après 1 an pour les Grecs et après deux ans pour les étrangers.

Obligation d'usage.

#### ITALIE

Traduction : *Marchio*

Définition : Les droits du brevet pour marque d'entreprise consistent en la faculté d'utiliser la marque à titre exclusif pour distinguer les produits ou marchandises fabriqués ou mis dans le

commerce, sur le territoire de l'Etat ou qui y sont introduits dans un but de commerce. Cette faculté exclusive comprend aussi l'emploi de la marque dans un but de publicité (Article 1 de la loi du 22 Juin 1942).

Dépôt à effet déclaratif. Mais l'usage doit être notoire sinon le droit de propriété sur la marque est purement local. Dépôt inattaquable après cinq ans. Usage obligatoire (l'absence d'usage pendant trois ans entraîne la déchéance du dépôt).

#### PAYS-BAS

Traduction : *Mark*

Définition : La loi ne donne pas la définition de cette dénomination. La définition la plus exacte serait la suivante : " La marque est un signe visible qui, par apposition soit sur son emballage, ou bien utilisé en rapport direct avec un produit, le distingue de produits autres " (Note de M. W i c h e r s H o e t h ).

Dépôt déclaratif inattaquable après trois ans.

#### SUISSE

Définition : La marque est un signe distinctif apposé sur la marchandise ou son emballage, aux fins d'indiquer d'une part que ce produit provient de l'entreprise du titulaire de la marque, et de le distinguer d'autre part, sur le marché, des produits concurrents. ( M a t t e r ).

De ces différentes définitions, il ressort bien que la marque, comme le précisent les lois de différents pays, est un signe qui sert à distinguer les produits d'un fabricant ou d'un commerçant.

Remarquons également que les législations ne font pas, d'une manière générale, de distinction entre la marque de fabrique et la marque de commerce, tout au moins sur le plan juridique. L'industriel qui vend lui-même son produit, possède à la fois une marque de commerce. Mais la protection demeure la même normalement sauf dans quelques rares pays comme le Venezuela.

Précisons en outre que parmi les pays précités, l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Brésil, la Grèce, l'Italie, les Pays-Bas et la Suisse exigent que la marque soit transférée en même temps

que le fonds de commerce auquel elle est attachée, alors que dans les autres pays la cession de la marque est libre.

Enfin, nous devons noter que dans certains pays, notamment le Canada, l'enregistrement des noms patronymiques est refusé comme marque. Toutefois, plusieurs de ces pays, plus spécialement l'Argentine, la Belgique, les États-Unis, la Grande-Bretagne, la France et l'Union Sud-Africaine acceptent cependant l'enregistrement des noms patronymiques à titre de marque, mais à condition qu'il soit effectué sous une forme distinctive. Dans plusieurs autres pays, tels que l'Allemagne, l'Autriche, le Brésil, l'Espagne et aussi l'Argentine, il est nécessaire que le titulaire du nom donne son autorisation pour rendre valide le dépôt de ce dernier à titre de marque.

Nous terminons ce chapitre par une étude rapide des définitions qui peuvent être proposées vis à vis des termes qui composent le 3ème Groupe de notre étude. Ces termes occupent en effet une position intermédiaire entre ceux appartenant au 1er et au 2ème Groupes, car ils peuvent s'appliquer en fait à la fois aux établissements et aux produits.

#### 9°) EMBLEME

D'une manière générale, on peut dire que l'emblème est un *signe pictural, utilisé soit comme élément d'une marque de fabrique ou de commerce, soit par un établissement commercial ou industriel (plus spécialement sous forme d'enseigne).*

Traduction du terme " *emblème* " :

allemande	: <i>Emblem</i>
brésilienne (portugaise)	: <i>Emblema</i>
espagnole	: <i>Emblema</i>
anglaise	: <i>Emblem</i>
italienne	: <i>Emblema</i>

#### 10°) SIGLE

Étymologiquement, le mot sigle vient du terme latin " *sigla* " qui désignait les lettres et initiales employées comme signes abrégés sur les monuments et dans les manuscrits anciens.

Il nous semble que la définition suivante du mot " sigle " puisse être valable de nos jours dans la plupart des pays : " *Le sigle est un signe composé de lettres majuscules ou de lettres initiales dont l'ensemble constitue une appellation schématique contractée. Il peut être employé comme marque, enseigne et même comme nom commercial ou raison sociale. Ce dernier usage est de plus en plus fréquent.*

Exemples : F.I.A.T. - S.I.M.C.A. - C.I.B.A.

Traduction du terme " sigle " :

allemande	:	Abkürzung
anglaise	:	Abbreviation
brésilienne (portugaise)	:	Sigla
espagnole	:	Sigla
italienne	:	Sigla
hollandaise	:	Beginletter, letter ter verkorting, afkorting.

#### 11°) MONOGRAMME

Le monogramme peut être défini comme étant un signe composé de plusieurs lettres entrelacées et utilisées notamment comme marque ou comme enseigne. C'est en quelque sorte un sigle présenté sous une forme plus ou moins artistique.

Traduction du terme " monogramme " :

allemande	:	Monogramm, Namenszung
anglaise	:	Monogram
brésilienne (portugaise)	:	Monograma
espagnole	:	Monograma
hollandaise	:	Monogram
italienne	:	Sigla

#### 12°) SLOGAN

Nous pouvons proposer, semble-t-il, du slogan la définition générale suivante : " Le slogan est une formule publicitaire revêtant le caractère d'un dicton. Par son usage répété, il arrive parfois à s'identifier plus ou moins aux produits qu'il vise. "

Précisons toutefois qu'aux termes de l'Article 121 du Code de la Propriété Industrielle brésilien, le slogan est toute légende, annonce, réclame, phrase, combinaison de mots, dessin, gravure, originaux ou caractéristiques qui est destiné à recommander les activités commerciales, industrielles ou agricoles, à rehausser les qualités des produits et attirer l'attention des consommateurs.

Nous avons cru devoir signaler cette définition légale, car la plupart des pays n'ont pas défini le slogan dans un texte de loi.

Exemples : "Qui a bu boira chicorée Pacha"  
 "Toujours à mieux"  
 "Oui mais Ribby habille mieux"  
 "Halte là qui vive ? Saponite la bonne lessive"  
 "Les Petites Visseaux font les grandes lumières"

## II — ETUDE COMPAREE DE LA PROTECTION ACCORDEE SUR LE PLAN NATIONAL AUX ENSEIGNES, RAISONS SOCIALES ET NOMS COMMERCIAUX

### ALLEMAGNE

Pour assurer la protection des enseignes, raisons sociales et noms commerciaux, il est possible de s'appuyer sur la Loi sur la concurrence déloyale (Articles 1 et 16) ainsi libellée :

*Article 1* — " Toute personne qui, dans un but de concurrence, commet en affaires des actes contraires aux usages honnêtes, peut être assignée en cessation de ces actes et en dommages-intérêts. "

*Article 16* — " Quiconque en affaires, fait usage d'un nom, d'une raison de commerce, de la désignation particulière d'un établissement, ou d'une entreprise industrielle, ou d'un imprimé, de façon à créer une confusion avec le nom, la raison de commerce, ou la désignation particulière dont un tiers fait légitimement usage, peut être actionné par celui-ci en cessation de l'usage abusif dont il s'agit. "

Celui qui s'est rendu coupable d'un tel usage est tenu vis à vis de la partie lésée à la réparation du dommage causé, s'il savait



ou devait savoir que cet usage abusif était propre à créer une confusion.

Sont assimilées à la désignation particulière d'un établissement, les enseignes et toutes autres dispositions destinées à distinguer un établissement des autres, qui, dans les cercles commerciaux intéressés, sont considérées comme un signe distinctif de cet établissement. Les présentes dispositions ne sont pas applicables à la protection des marques de marchandises et du conditionnement des produits (Par. 1, et 15 de la Loi du 12 Mai 1894 sur les marques de marchandises).

Pour les enseignes, on peut se baser sur le paragraphe 25 du Warenzeichengesetz, qui a le texte suivant :

“ Quiconque, en affaires, aura illicitement donné à des produits ou à leurs emballages ou enveloppes, ou à des annonces, prix-courants, lettres d'affaires, réclames, factures, ou autres documents analogues, une disposition considérée dans les cercles intéressés comme le signe distinctif des produits identiques ou similaires d'un tiers, ou quiconque aura mis en circulation ou offert en vente des produits ainsi illicitement marqués pourra être poursuivi en cessation par la partie lésée.

S'il a commis l'acte sciemment, le responsable sera puni d'une amende ou d'un emprisonnement jusqu'à trois mois. ”

De plus, le paragraphe 12 du Code Civil autorise également une personne lésée par l'usage qu'un tiers fait de son nom à obtenir la cessation de ce préjudice.

Le paragraphe 37 du Code de Commerce énonce de son côté :

“ Celui qui fait l'usage d'une raison sociale qui ne lui appartient pas selon les prescriptions de la présente action, peut être contraint par le Tribunal de Commerce à cesser cet usage sous peine d'une amende administrative.

Le montant des amendes sera fixé par le paragraphe 14, alinéa 2.

.....

Le droit à des dommages-intérêts qui résulte d'autres prescriptions reste entier. ”

Un Registre du Commerce existe en Allemagne auprès du Amtsgericht (Justice de Paix). Les formalités d'enregistrement et de dépôt ne visent que la firme et non l'enseigne.

Une certaine centralisation des inscriptions du Registre du Commerce est réalisée par le fait que toutes les inscriptions de ce registre doivent être publiées au " Bundesanzeiger " (Moniteur Fédéral).

Enfin, signalons qu'aux termes de l'Article 23 du Code de Commerce, la raison sociale doit être aliénée en même temps que l'entreprise. Pour l'enseigne, la question reste discutée.

#### ARGENTINE

Il n'existe pas de différence de protection entre le nom commercial et l'enseigne en Argentine.

L'Article 42 de la loi 3975 sur les marques et noms commerciaux dit : " Le nom de l'agriculteur, du commerçant ou du fabricant, la raison sociale, l'enseigne ou la désignation d'une maison ou d'un établissement faisant le commerce d'articles ou de produits déterminés, constituent une propriété pour les effets de la présente loi. "

C'est par l'usage qu'on acquiert la propriété d'un nom commercial ou d'une enseigne : pour exercer les droits reconnus par la présente loi, l'enregistrement du nom n'est pas nécessaire... (Art. 47). Ceci est une disposition d'ordre général car le terme " nom commercial " comprend dans l'acception prise dans le dit article la raison sociale, le nom personnel utilisé pour des activités commerciales ou industrielles, l'enseigne, et tous les signes d'identification autres que les marques.

La protection accordée par la loi est donc la même pour les enseignes que pour le nom commercial : " Toute personne qui voudra exercer une industrie, un commerce ou une branche d'agriculture déjà exploités par une autre personne sous le même nom ou sous la même désignation devra y apporter une modification de telle nature que ce nom ou cette désignation soient visiblement distincts de ceux employés par la maison ou par l'établissement de date plus ancienne." Dans le cas d'imitation volontaire de nom

commercial (ou d'enseigne) le titulaire a aussi une action pénale (Article 56).

Comme la République est une fédération d'Etats il n'y a pas de Registre Central de Commerce.

L'enregistrement dans les Registres de Commerce a pour but de :

- 1) donner une validité aux contrats de société envers les tiers ;
- 2) accorder les bénéfices du code de commerce aux individus matriculés.

Mais le droit exclusif sur le nom commercial ne naît pas de l'enregistrement au Registre mais de l'usage réel et effectif.

Pour faciliter les recherches d'antériorités en matière d'enseignes on a créé un Registre national d'Enseignes qui fonctionne à l'Office des Brevets. A l'effet de prouver que l'enseigne est réellement utilisée, elle est inscrite dans le Registre et il est délivré un certificat. Le certificat prouve donc l'utilisation de l'enseigne *au moment* du dépôt. L'inscription dans ce Registre d'Enseigne *n'est pas obligatoire* et en fait, très peu d'enseignes sont enregistrées.

Il est donc nécessaire de distinguer entre le Registre de Commerce et le Registre d'Enseignes.

L'inscription dans le Registre de Commerce n'est pas obligatoire. Mais celui qui n'est pas inscrit ne peut pas invoquer les bénéfices du Code de Commerce (par exemple, le concordat) et dans le cas de sociétés non inscrites, la société n'a pas d'actions envers les débiteurs.

On ne peut pas transférer l'enseigne ou le nom commercial sans transférer l'entreprise ou le fonds de commerce, car le nom commercial ou l'enseigne en sont des accessoires (art. 1er de la Loi 11867), mais on peut transférer le fonds de commerce ou l'entreprise sans transférer le nom ou l'enseigne. Dans ce dernier cas le nom ou l'enseigne disparaissent, car ils n'ont pas d'existence indépendante. Autrement dit, on peut stipuler que le cessionnaire n'utilisera pas le nom ou l'enseigne du fonds cédé, car, en principe, la vente d'un fonds de commerce comprend l'enseigne "sauf stipulation contraire" (Cour Fédérale d'Appels in re Alzamora v. Cavalla, août 31, 1925).

## AUTRICHE

Le paragraphe 9 de la Loi Fédérale du 26 Septembre 1923 sur la concurrence déloyale porte le titre " Usage frauduleux des signes caractéristiques d'une entreprise " et statue :

" Quiconque, dans le commerce, utilise le nom, la raison sociale ou la désignation particulière d'une entreprise ou d'un imprimé pour lequel le paragraphe 80 de la loi sur les droits d'auteur n'est pas applicable, d'une manière à provoquer des confusions avec le nom, la raison sociale ou la qualification particulière dont un tiers se sert légitimement, peut être attaquée par ce dernier en vue d'y mettre fin.

" La personne qui s'en est servie est tenue à dommages et intérêts envers la victime si elle savait ou devait savoir que le mode d'usage était de nature à provoquer des confusions.

" Sont assimilés aux caractéristiques spéciales d'une entreprise les marques enregistrées, les insignes commerciaux et autres marques destinées à distinguer une entreprise d'une autre, notamment aussi la présentation des marchandises, de leur emballage ou de leur enveloppe ou des papiers d'affaires et qui est considérée comme caractéristique de l'entreprise dans les cercles commerciaux intéressés. "

L'inscription au Registre de Commerce est obligatoire en Autriche, à moins qu'il ne s'agisse de simples artisans, et le Tribunal de Commerce examine d'office si une nouvelle raison sociale peut donner lieu à confusion.

Il n'existe pas en revanche de Registre Central du Commerce en Autriche, ceci pour la simple raison qu'aux termes du paragraphe 30 du Code de Commerce une nouvelle raison sociale doit se distinguer uniquement de toutes celles qui existent *au même endroit* ou dans *la même commune*. La raison sociale n'est donc pas protégée par le Code de Commerce sur le territoire entier de la République à moins qu'il y ait des succursales; elle peut en outre être protégée, nous l'avons vu, éventuellement sur la base de la loi contre la concurrence déloyale.

Un transfert de la raison sociale sans transfert de l'entreprise est impossible. Pour le nom commercial et l'enseigne, la chose est possible avec l'accord du propriétaire.

#### BELGIQUE

Les raisons sociales des sociétés anonymes, des sociétés de personnes à responsabilité limitée, des sociétés coopératives, et des sociétés en commandite par actions (Articles 28 et 117 du Code de Commerce) sont protégées de façon absolue en vertu des lois coordonnées sur les sociétés ; personne ne peut adopter une raison sociale ressemblant à celle d'une autre société, même dans un domaine entièrement différent, en vertu de ces dispositions spéciales.

Il n'en est toutefois pas de même pour les sociétés en nom collectif, et les sociétés en commandite simple : pour ces deux dernières formes de sociétés, ce seront uniquement les principes applicables en matière de concurrence déloyale qui joueront, et par conséquent, le critère adopté sera le suivant :

Il y a-t-il possibilité de confusion, vu la nature de l'activité exercée, et de l'endroit où elle s'exerce ?

Il en est de même pour le nom commercial et l'enseigne : ce sera toujours l'Article 1382 qui sera le fondement d'une revendication quelconque.

Le droit sera acquis et conservé par le fait de la possession publique : et il se perdra en même temps que la possession elle-même, si l'usucapion se prolonge pendant un temps suffisamment long.

Comme ce seront les principes applicables en matière de concurrence déloyale qui joueront, il va de soi que vis-à-vis des concurrents éventuels seulement un droit privatif découlant de la possession pourra être invoqué.

Par exemple, un marchand d'appareils de radio ne pourra normalement pas se plaindre de voir un fabricant d'amidon adopter le même nom commercial ; mais bien entendu, si des circonstances particulières justifiaient son action, le premier titulaire de la dénomination pourrait aller en justice sur base de l'Article 1382, ce qui serait le cas, par exemple, si un individu voulait exploiter un

endroit malfamé à proximité immédiate et sous la même dénomination qu'un établissement honorablement connu et dont la réputation pourrait souffrir de la confusion qui pourrait s'établir dans l'esprit de certains.

Notons qu'en Belgique, tous les commerçants doivent s'inscrire au Registre de Commerce et qu'un projet à l'étude prévoit la création d'un fichier central ; ce fichier comprendra un répertoire des noms commerciaux (pris dans le sens large) et des enseignes.

### BRESIL

La différence fondamentale concernant la protection du nom commercial et de l'enseigne au Brésil peut être envisagée sous son aspect territorial. La République des Etats-Unis du Brésil se compose de 20 Etats, 1 District Fédéral et 4 Territoires Fédéraux. Les Etats et les Territoires Fédéraux se composent à leur tour de municipalités. La protection accordée par la loi (Décret du 27 Août 1945) au nom commercial est nationale, c'est-à-dire que le propriétaire d'un nom commercial enregistré au Département National de la Propriété Industrielle a un droit exclusif à ce nom dans tout le territoire de la République et, par conséquent, a le droit de s'opposer à son emploi par un tiers.

En revanche, ceux qui se bornent à l'enregistrement obligatoire dans le Registre de Commerce (Junta Commercial) des Etats (ces derniers enregistrements restent sous la juridiction des Etats et non pas de l'Union Fédérale), courent le risque d'avoir un concurrent ayant un nom commercial semblable dans un autre Etat de l'Union.

Quant aux enseignes, les enregistrements qui se font obligatoirement aussi au Département National de la Propriété Industrielle, ont une protection exclusivement limitée au territoire de la municipalité où se trouve le siège de l'établissement portant l'enseigne.

Suivant l'article 120 du Décret de 1945, ne peuvent pas être enregistrés comme titre d'établissement ou comme enseigne :

1°) les mentions " ancien magasin ", " ancienne fabrique ", " filiale ", " dépôt ", et autres similaires, à moins que le requérant n'ait le droit de les utiliser.

2°) les mentions " ancien employé ", " ancien contremaître ",

- “ ancien gérant ”, et autres similaires, sans l'autorisation expresse de la maison ou de l'établissement en cause.
- 3°) les mots “ successeurs de... ”, à moins que l'intéressé ne prouve avoir le droit de les utiliser.
  - 4°) la mention “ représentant de ... ” sans l'autorisation écrite de la personne en cause.
  - 5°) les dénominations qui ne se distinguent pas suffisamment d'une autre, antérieurement enregistrée, à titre de marque ou de nom commercial, en faveur d'un tiers, pour le même genre de commerce ou d'activité.
  - 6°) les dénominations qui constituent l'imitation ou la reproduction d'une autre antérieurement enregistrée comme titre d'un établissement situé dans la même municipalité, appartenant à un tiers et destinée à l'exploitation d'un genre de commerce ou d'une activité identiques.
  - 7°) les noms et enseignes qui se heurtent aux mêmes empêchements que les marques de fabrique ou de commerce.

#### CANADA

La protection de l'enseigne, de la raison sociale et du nom commercial est assurée pratiquement au même titre par la loi sur la concurrence déloyale.

La Loi sur la Concurrence Déloyale, par son Article 7, interdit d'adopter sciemment un nom commercial connu au Canada, par l'exploitation des produits ou par l'annonce qui en est faite dans des publications répandues au Canada.

Quant à l'Article 8, il interdit de continuer de se servir d'un nom commercial déjà connu au Canada et se rapportant à un négoce du même caractère général.

On peut donc dire d'une façon générale que la Loi, comme les Cours, protègent le nom commercial tout comme s'ils s'agissait d'une marque de commerce.

Le droit d'un commerçant de protéger son nom commercial est fondé sur ce principe reconnu dans de multiples causes jugées au

Canada et selon lesquelles le plaignant ayant établi sa réputation d'affaires sous un nom particulier, a le droit d'empêcher une autre personne de faire tort à son commerce en se servant du nom commercial du plaignant ou de faire croire au public que son entreprise est celle du plaignant. Nous pensons que nous pouvons citer à ce sujet les causes suivantes, dans lesquelles ce principe fut reconnu :

Robinson v. Bogle (1889) 18 O.R. 387 ; Boston Rubber Shoe Co. v. Boston Rubber Co. of Montreal Ltd. (1902) 32 S.C.R. 315; Sovereign Mitt, Glove & Robe Co. v. Simcoe Mitt, Glove & Robe Co. (1904) 3 O.W.R. 681 ; Honey Dew Ltd v. Rudd et al (1929) Ex. C.R. 83 ; Bowes v. Shea (1939) 2 D.L.R. 76.

On peut dire que les mêmes principes de la loi sur la Concurrence déloyale s'appliquant aux marques de commerce concernent les noms commerciaux. C'est ainsi que si l'on emploie un nom commercial descriptif ou géographique, les Cours canadiennes ne sont pas très enclines à protéger un tel nom, à moins qu'il n'ait acquis un sens secondaire, c'est-à-dire que l'on s'en soit servi depuis si longtemps que ce nom soit devenu distinctif.

Les principes que nous avons énoncés plus haut ne s'appliquent pas, cependant, dans le cas où un nom commercial est formé ou composé d'un nom de famille. Cela est dû au fait qu'une personne ne peut être empêchée de se servir de son propre nom pour son entreprise, bien que ce nom soit le même que celui d'une autre personne s'occupant du même genre d'affaires, à moins que l'on puisse démontrer que ce nom est employé avec l'idée de faire confondre les produits de l'un avec ceux de l'autre. Un commerçant qui adopte de bonne foi comme nom commercial un nom qui décrit un état de choses qui existe comme par exemple son propre nom, s'il fait commerce seul, ou son nom en combinaison avec ceux de ses associés ne peut, à moins que l'on puisse prouver la fraude, être empêché de s'en servir même si cette ressemblance peut causer une confusion. Ce principe fut confirmé dans plusieurs causes canadiennes et entr'autres dans celle de J.V. Boudrias Fils Limitée vs. Boudrias Frères Limitée (1934) E. C. R. 88.

Ajoutons que les enseignes, raisons sociales et noms com-



merciaux peuvent être cédés sans le fonds de commerce ou achalandage (goodwill).

Précisons enfin, qu'il n'existe pas de Répertoire Central du Commerce des noms commerciaux, raisons sociales ou enseignes; les enregistrements sont répartis par régions, localités, provinces ou sur le plan fédéral suivant les cas.

### ESPAGNE

La Loi du 26 Juillet 1929 assure la protection de la Propriété Industrielle et notamment celle des noms commerciaux et des enseignes.

L'Article 209 donne de l'enseigne d'établissement la définition suivante :

“ C'est le nom sous lequel un établissement agricole, industriel ou commercial se fait connaître du public. Seront considérés comme tels les noms avec ou sans prénoms, entiers ou abrégés, les raisons ou firmes sociales, les dénominations sociales et les appellations de fantaisie. ”

L'Article 212 déclare en outre que :

“ Ne pourront pas être enregistrées à titre d'enseignes d'établissement les mentions qui ne se distinguent pas suffisamment des dénominations enregistrées à titre de marque ou nom commercial, ou d'une autre enseigne appartenant au même Municipio!

Le même article ajoute qu'un seul établissement ne peut pas être titulaire que d'une seule enseigne.

L'Article 201 précise de son côté que :

“ Ne pourront pas être enregistrés à titre de noms commerciaux :

a) les noms demandés par des individus et consistant en des noms collectifs ou en des raisons sociales, à moins que les requérants ne fournissent, à l'aide de documents, la preuve de leur droit à l'emploi d'un nom pré-existant.

b) les noms demandés par des individus ou des sociétés et pouvant se confondre avec des noms antérieurs, enregistrés pour des fins similaires.

c) les dénominations de fantaisie qui ne se distinguent pas d'un nom commercial ou d'une marque antérieurement enregistrés pour les produits ou les fins de la même industrie ou du même commerce.

m) les noms contenant des dessins, figures ou signes distinctifs graphiques et ceux compris dans les interdictions formulées, en matière de marques, par l'Article 124, en ce qui concerne les dénominations.

s) les dénominations de fantaisie, si elles sont revendiquées par des individus. Toutefois, les droits acquis avant l'entrée en vigueur de la présente loi seront respectés, pourvu que le nom du concessionnaire soit ajouté à ladite dénomination.

Aux termes de l'Article 199, l'enregistrement du nom commercial comme titre de propriété industrielle est facultatif et indépendant de celui que les commerçants doivent opérer aux termes du Code de Commerce.

En Espagne, il n'existe pas, comme en France, de Registre Central de Commerce. Les noms commerciaux et les enseignes sont déposés dans le Registre de la Propriété Industrielle de Madrid, seul Bureau centralisé pour toute sorte de registres concernant la Propriété Industrielle.

Alors que l'enregistrement du nom commercial est valable pour toute l'Espagne, ses Colonies et Protectorats, le dépôt de l'enseigne ne vaut que pour la ou les circonscriptions, municipalités (municipio) demandées ; il faut donc effectuer un dépôt par circonscription.

Un autre Registre Central existe à Madrid ; c'est celui des Sociétés Anonymes, dans lequel figure la liste de toutes les Sociétés Anonymes constituées en Espagne et leurs raisons sociales.

Dans les capitales de Province, il existe les Registres Mercantiles dans lesquels sont inscrits les commerçants individuels, les Sociétés et les navires.

Il n'existe pas de disposition légale interdisant le transfert d'un établissement sans que la raison sociale ou l'enseigne soient également transférées. Il est usuel toutefois de transférer avec l'en-

treprise la raison sociale, mais il est fréquent qu'un établissement soit transféré sans l'enseigne.

#### ETATS-UNIS

Les Etats-Unis sont constitués par l'union de différents Etats; nous constaterons donc à nouveau, comme pour le Brésil, l'existence d'une législation fédérale et de lois propres à chaque Etat.

Les firmes sont toujours constituées en fonction de la loi particulière de chaque Etat. Si une firme (corporation ou company) commerce dans plusieurs Etats, elle doit être sinon inscrite légalement dans ces différents Etats, du moins être enregistrée dans l'un d'eux auprès du Secretary of State et obtenir des licences pour les autres Etats. Une telle firme doit acquitter des taxes dans tous les Etats où elle se trouve soit enregistrée, soit bénéficiaire d'une licence. En outre, le Secretary of State peut refuser l'inscription de la firme notamment si elle risque d'entraîner des confusions avec une autre firme. Un appel de cette décision peut être interjeté devant le Circuit Court.

Il résulte de cette situation que plusieurs firmes dont le domaine d'activité est quasi identique, peuvent légalement porter le même nom dans des Etats différents si leur champ d'extension ne dépasse pas les limites de leurs Etats respectifs.

Toutefois, en application des principes de la Concurrence Déloyale, il peut être interdit à une tierce firme d'utiliser un nom déjà adopté par une autre société notoirement connue dans plusieurs Etats, même si cette dernière n'a été enregistrée que dans un seul Etat. Il a été décidé, par exemple, en 1941, que le Stork Club de San Francisco ne pouvait coexister avec le Stork de New-York, bien que ce dernier n'ait pas d'établissement à San Francisco. On peut même citer l'exemple encore plus caractéristique du jugement obtenu en 1936 par le Restaurant français réputé Prunier ; ce dernier, bien qu'il ne posséda pas d'établissement aux Etats-Unis, a pu faire interdire l'emploi de ce nom à un restaurant de New-York; c'est donc là un cas limite fort intéressant.

Il existe une différence importante entre la protection accordée respectivement à la marque et au nom commercial. Sous les réserves ci-dessus signalées, on peut concevoir le coexistence dans

des Etats différents de noms commerciaux (ou raisons sociales ou enseignes) pour distinguer un commerce ou une industrie analogue, alors que la protection de la marque destinée à désigner les mêmes produits est, en principe, plus étendue territorialement si elle est déposée. En effet, si chaque Etat possède un Office de dépôts séparé pour les marques, il existe néanmoins une procédure d'enregistrement fédéral au Patent Office ; en revanche, il n'y a pas, aux Etats-Unis, de Registre Central de Commerce des noms commerciaux.

Il est normalement possible de transférer l'entreprise sans la raison sociale, l'enseigne ou le nom commercial. Mais cette situation doit être précisée dans l'acte de cession. Rappelons toutefois qu'aux termes du *Lanham Act*, la marque ne peut être transférée qu'avec le " goodwill " (achalandage) qui lui est attaché.

#### FRANCE

L'enseigne n'est protégée par aucune loi spéciale en France (la loi de 1824 sur le nom commercial et la loi de 1857 sur les marques ne peuvent la concerner que dans les cas particuliers où l'enseigne est également nom commercial ou si elle a été déposée à titre de marque).

D'une manière générale, l'enseigne ne peut être protégée qu'en vertu des principes généraux de la concurrence déloyale par application de l'Article 1382 du Code Civil.

La jurisprudence française a d'ailleurs fait une application intéressante de ces principes généraux et elle en a dégagé les notions suivantes : existence d'une possibilité de confusion dans la clientèle entre deux établissements comportant la même enseigne, protection plus grande accordée à un établissement notoirement connu ; et ce, sur toute l'étendue du territoire et même dans une certaine mesure, dans le temps.

Pendant longtemps, les juges ont eu tendance à restreindre la protection de l'enseigne à la localité même, mais depuis le début du siècle la jurisprudence a évolué, et les Tribunaux français ont élargi considérablement cette limite territoriale ; ils examinent dans chaque cas d'espèce si la confusion est possible malgré l'éloignement, et ce, en tenant compte de la notoriété acquise par le

premier titulaire. C'est ainsi notamment que la propriété des enseignes des grands magasins parisiens : la Samaritaine, le Louvre, la Belle Jardinière, les Galeries Lafayette, le Bon Marché, le Printemps, a pu être consacrée au profit des sociétés qui en sont titulaires. Une évolution analogue, mais plus hésitante, s'est opérée en faveur des hôtels et restaurants notoirement connus et dont l'enseigne est suffisamment originale.

En ce qui concerne le nom commercial, une loi pénale, la loi du 28 Juillet 1824 dispose que :

“ Quiconque aura, soit apposé, soit fait apparaître par addition, retranchements, ou par une altération quelconque sur les objets fabriqués le nom d'une fabrique autre que celle où ledits objets auront été fabriqués ou enfin le nom d'un lieu autre que celui de la fabrication, sera puni des peines portées en l'Article 423 du Code Pénal, sans préjudice des dommages-intérêts, s'il y a lieu.

Tout marchand commissionnaire ou débitant quelconque sera passible des effets de la poursuite, lorsqu'il aura sciemment exposé en vente ou mis en circulation les objets marqués de noms supposés ou altérés. ”

Cette loi a été modifiée par la suite en ce qui concerne l'application des peines par les lois des 1er Août 1905 et 24 Juin 1928 sur la répression des fraudes.

La loi de 1824 protège le nom commercial et la raison commerciale constitués par une dénomination quelconque (notamment par une raison sociale) mais elle ne protège qu'eux. L'application de cette loi est subordonnée comme nous l'avons vu, au fait que le nom ou la raison commerciale usurpé est *apposé* sur un objet fabriqué.

Aux termes d'une jurisprudence qui semble bien établie, la protection accordée par la loi de 1824 s'étend à tout le territoire, et le titulaire du nom doit seulement démontrer le fait matériel de l'usurpation, sans avoir à prouver l'existence d'un préjudice.

Précisons également que le nom commercial peut être déposé à titre de marque de fabrique et de commerce. Aux termes de la loi du 23 Juillet 1857 sa protection est alors étendue également à tout le territoire puisqu'elle n'implique pas la démonstration d'un préjudice.

Par contre, si le nom commercial n'est pas apposé sur un produit (ou s'il n'est pas déposé comme marque), sa protection ne peut être accordée qu'en vertu des principes de la concurrence déloyale. Le titulaire de ce nom devra établir la faute du tiers, le préjudice qui lui est causé et la relation de cause à effet entre la faute et le préjudice. De même, l'étendue de la protection sera plus ou moins grande suivant l'importance de l'établissement.

Mentionnons qu'une difficulté peut surgir du fait que certains noms commerciaux sont formés par des noms patronymiques.

Le droit pour un commerçant d'utiliser son nom patronymique à titre de nom commercial n'est pas contesté par la jurisprudence. Toutefois, cet emploi n'est licite que si le titulaire du nom exerce réellement le commerce et s'il ne remplit pas le rôle d'un simple prête-nom dans une société, et ce afin de créer une confusion préjudiciable à des tiers.

Si l'homonyme nouveau venu exerce réellement le commerce les juges ne peuvent lui interdire l'emploi de son nom, mais ce dernier peut être réglementé en vue d'éviter des confusions avec une maison plus ancienne par exemple par l'adjonction du prénom, la mention de la date de la fondation de la maison, l'addition de la mention " nouvelle maison " ou " successeur ". (cf. notamment Cour d'Appel de Paris, 8 Mai 1906 affaire Champagne Cliquot, Cour de Cassation 3 février 1909, et Cour de Cassation 2 juillet 1935, affaire Pernod).

En France, il est possible de céder l'établissement ou le fonds de commerce dans leur totalité ou bien d'exclure de la vente certains éléments, tels que l'enseigne, le nom commercial ou le droit au bail. Mais, dans ce dernier cas, il doit être fait mention dans l'acte de vente des éléments non transférés.

En ce qui concerne les marques, la loi du 26 Juin 1920 exige l'inscription du transfert pour qu'il soit opposable aux tiers; si donc la marque peut être considérée comme tacitement cédée en même temps que le fonds de commerce, il est néanmoins préférable d'en faire mention dans l'acte.

Précisons enfin que l'inscription au Registre du Commerce est obligatoire, suivant la loi du 18 Mars 1919, mais elle ne crée aucune protection spéciale. Toutes les inscriptions mentionnées au

Régistre du Commerce se trouvent en outre centralisées au Registre Central du Commerce tenu par l'Institut National de la Propriété Industrielle à Paris. Il faut toutefois remarquer que ce Registre répertorie les seuls noms commerciaux et qu'il est donc pratiquement impossible d'avoir une certitude au sujet de l'enseigne.

#### GRANDE-BRETAGNE

L'emploi des enseignes, des noms commerciaux, des raisons sociales, des noms de firmes, et aussi des emblèmes, des monogrammes, des signes, des slogans et des marques est protégé en Angleterre contre les abus par une action civile de droit commun appelée "*Passing-off action*".

Cette action correspond dans une certaine mesure à l'action continentale concernant la repression de la concurrence déloyale. Il n'y a pas en Angleterre de loi générale pour la repression de la concurrence déloyale. C'est surtout l'action "*Passing-off*" qui donne la protection contre certains actes de concurrence déloyale. (Notons également sans entrer dans les détails, deux autres actions qui parfois sont liées à la repression de la concurrence déloyale, l'"*action of slander of title*" et "*l'action of trade libel*". Ces actions protègent les propriétaires des biens dans certains cas spéciaux contre de fausses et malicieuses assertions).

Le fondement de l'action *passing-off* peut être formulé comme suit : personne n'a droit de déclarer dans le commerce (for trading purposes) que ses marchandises (goods) sont des marchandises d'une autre personne ou que son "*business*" est celui d'une autre personne (V. *Kerly*, p. 508 ; *Palmer* Vol. 1, p. 307).

Les sanctions prévues par la loi sont : l'injonction ("*injunction*") qui est un ordre du Tribunal consistant dans la prohibition de l'emploi des noms, signes, etc ... en question avec des sanctions sévères au cas de non observation, condamnation au paiement de dommages-intérêts, et parfois aussi l'ordre de détruire ou de livrer les objets dont l'emploi a été déclaré illicite.

Il n'est pas nécessaire de prouver la fraude ou l'intention frauduleuse dans l'action *passing-off* (V. *Kerly*, p. 572). Mais il est indispensable de prouver la probabilité de la confusion ("*pro-*

bality of deception "). (V. K e r l y p. 577; " danger of deception ", V. P a l m e r, Vol. 1, p. 307).

L'enregistrement de la raison sociale d'une société (company) dans le Registre des sociétés n'empêche pas qu'une tierce firme peut demander la cessation de l'emploi de cette raison sociale.

L'action permet d'obtenir l'interdiction de l'enregistrement du nom de la société. C'est ainsi que l'enregistrement de la société " The Universe Life Assurance Association, Limited ", a été interdite sur demande d'une société non enregistrée " Universal Life Insurance Society " (Hendriks v. Montagu, 1887, Ch. D. 638).

L'emploi du nom de la firme "Panhard - Levassor Motor Co., Ltd " enregistré, a été interdit, et l'enregistrement radié sur demande de la Société Anonyme Panhard et Levassor (1901, 2, Ch. 513).

Un tiers peut également obtenir par cette action la condamnation d'un nom enregistré qui n'est pas absolument identique au sien. C'est ainsi que l'emploi du nom "Guardian Horse and Vehicle Insurance Association " a été interdit par la Cour étant donné que " The Guardian Fire and Life Assurance Co ", une institution très-ancienne, était généralement connue sous les noms " The Guardian " ou " The Guardian Assurance Co. ".

L'emploi des noms commerciaux, des raisons sociales, des noms de firme, des enseignes, (et aussi des emblèmes, des monogrammes, des signes, des slogans) est en outre protégé contre les infractions par une action civile pour infraction (action for infringement) sur la base de la loi " Trade Mark Act " de 1938 quand ces noms commerciaux, raisons sociales, etc... sont enregistrés comme marques de commerce ou quand ils constituent une part substantielle (" substantial portion ") des marques enregistrées.

Les sanctions de l'action pour l'infraction, qui est une action basée sur les Statuts (Acts) sont en général les mêmes que les sanctions de l'action " passing-off ". L'action pour infraction protège exclusivement les droits résultant de l'enregistrement de la marque de commerce au registre des Marques. Le refus de l'enregistrement d'une marque n'empêche pas la possibilité de sa protection par l'action " passing-off ".



Enfin, il y a lieu de noter que dans certains cas, les droits aux noms commerciaux, aux raisons sociales, aux noms de firmes, aux enseignes, (et aussi aux emblèmes, aux monogrammes, marques, etc...) sont protégés contre les violations par le droit pénal.

Des dispositions spéciales prévoient des peines d'amende et d'emprisonnement et elles sont contenues surtout dans le *Merchandise Mark Act, 1887* et les *Merchandise Marks Acts* postérieurs. Dans ces lois, on trouve en effet des dispositions réprimant la contrefaçon des marques, l'emploi de fausses descriptions des marchandises, etc... Certaines dispositions sur la repression pénale de l'emploi illégal des marques de marchandises sont insérées dans l'Act, 1938.

Dans certains cas, les violations des droits en question tombent sous le coup du droit pénal général. Elles peuvent, par exemple, constituer des crimes (*misdemeanor*) connus sous le nom de "false pretences", qui sont prévus par l'Article 32 de la *Larceny Act, 1916* ou du crime de droit commun (*misdemeanor*) connu sous le nom de "cheating", tricherie.

Il existe en Angleterre plusieurs sortes de Registres concernant les noms commerciaux ; ce sont :

1°) le Registre des Marques de Commerce (avec sous-division pour les marques de textiles enregistrées dans la Manchester Branch du Registre des Marques, et, en plus, avec un Registre spécial pour les marques de la coutellerie tenu à Sheffield — "Sheffield Register") ;

2°) Le Registre des sociétés (*companies*) :

3°) le Registre des Business Names pour les noms autres que les noms de sociétés, par actions.

Il n'y a pas en Angleterre de registre général où se trouveraient répertoriées et centralisées les inscriptions portées dans les différentes régions soit de la Grande-Bretagne (Angleterre, Ecosse, Irlande du Nord) soit seulement de l'Angleterre.

Il n'y a pas de disposition statutaire réglant la matière du transfert de la raison sociale ou du nom commercial ou de l'enseigne sans ou avec le transfert de l'entreprise ou de l'établissement. Réserve faite des circonstances particulières de chaque transfert et des

suites d'un tel transfert, il n'y a pas d'obstacle légal à un transfert de l'établissement sans transfert simultané de la raison sociale, du nom commercial et de l'enseigne.

Les droits au nom commercial, à la raison sociale, à l'enseigne font généralement partie de ce que l'on appelle en anglais "goodwill" et c'est en traitant du "goodwill" que les Tribunaux ont eu affaire avec les transferts de noms commerciaux et de raisons sociales (Voir ci-dessus fonds de commerce).

Du fait qu'en transférant le "goodwill" on n'est pas obligé de transférer le droit à la raison sociale, au nom commercial, aux enseignes, il ne faut pas déduire que l'on puisse transférer ces droits sans transférer le "goodwill". "Les droits au nom commercial (trading name, aussi firme, raison sociale, nom commercial), nom des marchandises (trade name of goods, aussi marque de commerce) et aux autres éléments distinctifs (distinguishing features) passent en général avec le "goodwill" de l'établissement (business) dans son ensemble ou passent avec la part de l'établissement consacrée à ces marchandises, et ne peuvent pas être transférés de telle façon qu'il deviennent séparés du "goodwill" "Halsbury, Vol. 32, p. 621)."

Ainsi, on ne peut pas céder un nom commercial, ou la raison sociale, etc ... sans transfert de l'entreprise.

On ne peut pas aussi transférer dans ces conditions le droit à l'enseigne, ainsi que les droits aux noms des marchandises. Mais rappelons que depuis la loi sur les Marques de Commerce de 1938 on peut transférer sans cession, de l'établissement (a) les marques de commerce *enregistrées* et (b) les marques de commerce non enregistrées, si ces dernières marques sont utilisées pour les mêmes marchandises que les marques enregistrées et si le transfert des marques non enregistrées est fait en même temps que le transfert des marques enregistrées.

#### GRECE

Seuls le nom commercial ou la raison sociale sont obligatoires en vertu de la loi. Toute entreprise commerciale ou industrielle, individuelle ou sociale, doit posséder un nom commercial ou une raison sociale, lesquels sont obligatoirement déposés à la Chambre de Commerce (Loi 184/1914, Article 54).

L'enseigne est facultative ; toutefois, si l'entreprise en possède une, elle doit être également déposée à la Chambre de Commerce (mêmes loi et article).

Le droit à l'usage exclusif du nom commercial ou raison sociale, ainsi que de l'enseigne, régulièrement déposés comme ci-dessus, est protégé par l'Article 58, Paragraphe 2 de la loi 184/1914 précitée.

Il est, en outre, protégé par les dispositions suivantes :

- a) Loi 146/1914 sur la concurrence déloyale (Articles 13, 14)
- b) Loi 1998/1939 sur les Marques, lorsque le nom commercial ou la raison sociale ont été déposés comme marque et
- c) d'une manière générale, par l'Article 58 du Code Civil.

Les autres signes distinctifs qui peuvent être employés (emblèmes, sigles, etc...) sont protégés en vertu des dispositions de la loi sur la concurrence déloyale (Articles 13-14).

Le nom commercial doit être enregistré auprès de la Chambre de Commerce de la situation du siège de l'entreprise, ainsi que de ses succursales (L. 184/1914 sur les Chambres de Commerce, Article 54). Les Chambres de Commerce sont la seule autorité compétente à cet effet. L'inscription est *obligatoire* (même article de la même loi).

Il n'existe en Grèce aucun Registre central où seraient inscrits et répertoriés les noms commerciaux enregistrés auprès des différentes Chambres de Commerce.

Aucune disposition de loi ne s'oppose formellement au transfert de l'entreprise ou de l'établissement sans la cession simultanée de la raison sociale ou du nom commercial. Mais en fait, aux yeux de la doctrine, les deux choses vont normalement de pair.

Remarquons d'ailleurs, d'une manière générale, que la question pourrait se poser en sens inverse (transfert de la raison sociale sans cession simultanée de l'entreprise). Cela paraît exclu aussi de l'avis même du Professeur *C a r a v a s* (Droit Commercial, I p. 586, Salonique 1947).

L'enseigne possède une valeur juridique moins accentuée que la raison sociale. Ce n'est pas elle qui détermine l'entreprise. Il semble donc qu'en l'absence de toute disposition légale dans un

sens ou dans l'autre, rien ne s'oppose à ce qu'en droit on cède une entreprise (c'est-à-dire les éléments patrimoniaux et la raison sociale) sans céder aussi l'enseigne.

La question ne semble pas s'être posée dans la pratique judiciaire, sous cette forme en tout cas (Avis de Me M a m o p o u l o s).

Sous la forme inverse, c'est-à-dire cession de l'enseigne sans l'entreprise, le Professeur C a r a v a s pense qu'elle est possible (ibidem p. 586). L'ordonnance de référé No. 116/1946 du Président du Tribunal Civil d'Athènes (Thémis. NZ p. 497) admet que l'enseigne peut être appropriée par un tiers si elle est abandonnée par son titulaire. C'est admettre la possibilité de séparation entre l'enseigne et l'entreprise originellement titulaire. Celle-ci peut, sans doute, tout aussi bien s'en désister formellement au profit d'un tiers, ce qui équivaldrait à une cession de l'enseigne sans cession simultanée de l'entreprise.

#### ITALIE

Il n'y a pas de différence essentielle en Italie entre la protection du nom commercial proprement dit et de la raison sociale et de l'enseigne. L'un et l'autre sont protégés par les Articles 13 et 14 du Décret-Loi du 21 Juin 1942 concernant les marques et qui assurent la protection des étiquettes, les noms, sigles, raisons sociales et appellations de sociétés, et enseignes, qu'ils fassent ou non partie d'une marque.

On peut également s'appuyer sur les Articles 2563 et 2564 du Code Civil.

Un certain nombre de décisions italiennes (Cf. Cour d'Appel de Milan, 1948) ont limité le droit d'usage exclusif du nom patronymique lorsqu'il y a danger de confusion avec un tiers prédécesseur établi. Le deuxième venu doit prendre toute précaution afin que ce risque disparaisse.

Différentes décisions, notamment de la Cour de Cassation de Rome, 1946, ont décidé que la protection de l'enseigne est limitée au rayon d'action du commerce qu'elle désigne.

Certains juristes italiens insistent d'autre part, tout particulièrement sur le caractère mobilier de l'enseigne qui est considérée comme un accessoire du fonds de commerce.

La cession de l'enseigne sans le fonds de commerce n'est pas expressément interdite par la loi, mais elle est cependant difficilement concevable en raison même de son caractère accessoire.

Les auteurs italiens font cependant une distinction assez nette entre la raison sociale et le nom commercial ; le second revêt comme nous l'avons vu dans notre définition, un caractère essentiellement personnel alors que le premier est considéré d'une manière abstraite comme étant la désignation de l'entreprise. Il en résulte que du moment de la cession de l'entreprise, la raison sociale présente le caractère d'un simple droit de propriété accessoire à l'entreprise, et est cédée d'une manière implicite en même temps que cette dernière. En revanche, la cession simultanée du nom commercial doit être expressément stipulée dans l'acte de vente de l'établissement.

Ajoutons qu'en Italie, la " Ditta " doit être inscrite à la Chambre de Commerce et au Registre des Sociétés Commerciales tenue au Greffe du Tribunal Civil. Il n'existe toutefois pas en Italie de Registre Central de Commerce.

#### JAPON

En ce qui concerne la protection de " l'enseigne " il n'y a pas de dispositions spéciales dans la loi japonaise. Pour le " nom commercial ", il est prévu que " le nom commercial " enregistré ne pourra plus être enregistré au nom d'une autre personne pour le même commerce, dans la même ville ou commune. Il est aussi stipulé que le propriétaire d'un " nom commercial " enregistré peut demander à quiconque utilise dans un but de concurrence déloyale un nom commercial identique ou similaire à son nom commercial enregistré, de cesser cet usage et de lui verser des dommages intérêts. Il est aussi prévu que la " raison sociale " jouira de la même protection que le " nom commercial ".

4 — L'Office gouvernemental japonais à qui sont confiées " les inscriptions au Registre du Commerce " est un Office appelé le Bureau des Affaires Légales. Un tel Office existe dans chaque préfecture et a plusieurs branches et ramifications subalternes. Il n'y a pas de " Registre Central du Commerce " au Japon.

5 — Selon la loi japonaise, " un nom commercial " ne peut être transmis que lorsque cette transmission a lieu en même temps que l'entreprise ou lorsque l'entreprise est dissoute. Cependant, la transmission de l'entreprise peut avoir lieu sans qu'il soit nécessaire de transmettre aussi le " nom commercial " ou la " raison sociale ".

#### PAYS-BAS

La protection du nom commercial peut être considérée comme effective aux Pays-Bas. Elle est d'ailleurs nettement prévue par une loi spéciale. La protection de l'enseigne (telle qu'elle est précisée dans notre définition générale) est assurée par l'application de l'Article 1401 du Code Civil qui correspond à l'Article 1382 du Code Civil français ; la jurisprudence en a fait une application intéressante .

L'inscription au Registre du Commerce est obligatoire pour le nom commercial. L'enseigne ne faisant pas l'objet d'une disposition en Hollande, où elle se trouve mal délimitée, son inscription n'est pas opérée en tant que telle au Registre de Commerce. Toutefois, l'enseigne, telle qu'elle a été définie par nous, peut être considérée en Hollande comme rentrant dans la notion de nom ou de raison sociale.

L'inscription doit être effectuée auprès de la Chambre de Commerce de l'arrondissement, où l'entreprise est située. Il n'y a pas de Registre Central du Commerce.

Enfin, il n'est pas possible de céder le nom commercial ou la raison sociale sans transférer en même temps l'entreprise.

A l'inverse, il est possible de transférer l'entreprise sans céder en même temps la raison sociale ou le nom commercial.

Il en est de même pour l'enseigne.

#### SUEDE

Les lois suédoises concernant la matière qui nous occupe sont déjà anciennes et des projets de modification sont actuellement en cours d'étude. Nous ne donnerons donc que quelques explications succinctes en ce qui concerne la protection en Suède des termes qui nous intéressent.

La protection de l'enseigne en Suède peut être assurée par son enregistrement à titre de marque ou par la loi contre la concurrence déloyale (en cas d'un usage important). Pour les firmes (y compris les noms commerciaux) l'enregistrement est obligatoire.

Les inscriptions aux Registres en Suède sont un peu compliquées. Selon leur caractère, cette inscription est effectuée aux registres différents. Les sociétés dites " Aktiebolag " (en allemand : *Akteingesellschaften*) sont inscrites au registre central de l'Office des Brevets à Stockholm. D'autres sociétés (ainsi que les commerçants individuels et aussi quelques fabricants individuels) sont inscrits aux registres tenus par les Autorités municipales ou par les Préfectures provinciales. Ainsi le système est compliqué et il est probable que la révision actuellement en cours apportera une simplification considérable.

En général, il n'est pas possible de transférer une raison sociale (firme, nom commercial) sans céder en même temps l'entreprise ou l'établissement. Cela est vrai aussi pour les marques. Mais on peut tourner cette prescription en annulant l'inscription originale et en procédant à un nouvel enregistrement indépendant.

#### SUISSE

La raison de commerce (raison individuelle ou raison sociale) jouit en Suisse d'une protection étendue.

L'Article 956 du Code des Obligations crée un droit exclusif en faveur du titulaire :

" Dès que la raison de commerce d'un particulier, d'une société commerciale ou d'une société coopérative a été inscrite sur le Registre et publiée dans la Feuille officielle suisse du commerce, l'ayant droit en a l'usage exclusif.

Celui qui subit un préjudice du fait de l'usage indu d'une raison de commerce peut demander au juge d'y mettre fin, et, s'il y a faute, réclamer des dommages-intérêts. "

De plus, aux termes des Articles 1 et 2 de la loi sur les marques, les raisons de commerce suisses employées comme marque bénéficient de plein droit de la protection de la loi sur les marques, même si elles n'ont pas été enregistrées comme marques.

Par ailleurs, les raisons de commerce sont protégées par les dispositions générales sur la protection du nom et de la personna-

lité (Articles 28 et 29 du Code Civil suisse) et par les principes généraux régissant les actes illicites (Articles 41 et ss, du Code des Obligations).

Enfin, et comme le Tribunal Fédéral l'a confirmé à plusieurs reprises, les règles de protection de la loi sur la concurrence déloyale du 20 Septembre 1943 sont applicables cumulativement avec celles du droit des raisons de commerce.

Le nom commercial, non inscrit au Registre du Commerce, et l'enseigne, par contre, ne seront pas protégés par l'Article 956 du Code des Obligations ou la loi sur les marques, à moins que l'enseigne ne constitue qu'un élément de la raison de commerce, auquel cas elle jouira de la même protection.

Le nom commercial et l'enseigne bénéficieront cependant, tout comme les raisons de commerce, de la protection des Articles 28 et 29 du Code Civil suisse et 41 et ss. du Code des Obligations et 1er de la loi sur la concurrence déloyale (l'article 29 du Code Civil suisse très général rappelle l'Article 1382 du Code Civil français).

La protection juridique offerte par ces dernière dispositions n'est, en général pas plus faible que la protection accordée aux raisons de commerce : " car toutes ces dispositions légales ont pour but d'empêcher les atteintes aux droits et intérêts personnels par des confusions entre les appellations en présence " a précisé le Tribunal Fédéral (ATF 63 II 76).

Toutefois, seules les dispositions sur les raisons de commerce créent un droit d'exclusivité, un monopole en faveur de l'ayant droit. Cette exclusivité ne s'étend qu'à la localité où a lieu l'inscription pour les raisons de commerce individuelles ou sociales, comprenant un ou plusieurs noms de famille (Article 946 et 951 du Code des Obligations). Par contre, cette exclusivité s'étend à toute la Suisse pour les raisons sociales de sociétés anonymes, sociétés coopératives ou S.A.R.L., lorsqu'elles ne comprennent pas de noms de famille (article 951, al. 2; du Code des Obligations).

Quant aux enseignes et noms commerciaux, l'ayant droit ne pourra prétendre à la protection que si ses intérêts économiques sont compromis.



En ce qui concerne les inscriptions au Registre du Commerce, elles doivent être effectuées auprès du Bureau du Registre du Commerce compétent, pour la localité où l'entreprise exerce son activité. Selon l'Article 927 du Code des Obligations, chaque canton doit posséder un registre du commerce. Les cantons sont libres d'instituer des registres par district.

L'organisation des Registres, les formalités d'inscription, les droits de recours, etc..., sont uniformément régis, pour toute la Suisse, par l'Ordonnance sur le Registre du Commerce, du 7 Juin 1937 (O.R.C.).

Il existe un Bureau Central, l'Office Fédéral du Registre du Commerce.

Cet Office tient un registre central de toutes les raisons de personnes morales et des fondations.

Au sujet des possibilités de transfert de la raison de commerce, il y a lieu d'examiner les termes de l'Article 953 du Code des Obligations, lequel stipule :

“ Celui qui reprend une maison existante est soumis aux dispositions régissant la formation et l'usage d'une raison de commerce.

Il peut toutefois, s'il y est expressément ou tacitement autorisé par ses prédécesseurs ou leurs héritiers, maintenir l'ancienne raison de commerce, en y apportant une adjonction exprimant qu'il en est le successeur. ”

Il en découle que la raison de commerce est en principe incessible. Celui qui reprend une entreprise est tenu de requérir une nouvelle inscription au Registre du Commerce et de prendre une raison qui lui soit propre.

Toutefois, si celui qui cède l'entreprise l'y autorise, l'acquéreur pourra maintenir l'ancienne raison de commerce en y apportant une adjonction exprimant qu'il en est le successeur.

En théorie donc, la raison sociale ne suit pas l'entreprise. En pratique, par contre, et grâce à l'article 953 du Code des Obligations, on évite cet inconvénient par une simple adjonction à l'ancienne raison de commerce.

Quant à l'enseigne, elle pourra être cédée sans autre au successeur.

Cette différence de traitement s'explique aisément à la lumière de la jurisprudence du Tribunal Fédéral aux termes de laquelle la raison de commerce ou le nom commercial désignent le titulaire de l'entreprise, alors que l'enseigne sert à désigner l'établissement lui-même.

#### TURQUIE

Il existe en Turquie des commerçants et des petits commerçants.

Le commerçant est obligé de faire enregistrer son nom commercial au Registre du Commerce, tandis que le petit commerçant est tenu seulement de se faire enregistrer à la Chambre de Commerce.

La conséquence de cette distinction est la suivante : le commerçant peut demander et obtenir la protection de son nom commercial en conformité des dispositions du Code de Commerce qui interdit toute spoliation du nom commercial, tandis que le petit commerçant ne peut mettre à profit ces articles du Code de Commerce, étant donné que le Code de Commerce n'est applicable qu'entre commerçants.

Le nom commercial peut se composer du nom patronymique du commerçant avec l'adjonction, si le commerçant le trouve nécessaire, d'une désignation de fantaisie. La situation est la même pour les sociétés en nom collectif et en commandite dans les raisons sociales desquelles le nom patronymique au moins de l'un des associés doit apparaître. Mais pour les sociétés à actions la désignation de fantaisie est souvent de règle. (Remarquons que ce n'est pas alors l'enseigne de cet établissement, mais plutôt la raison sociale sous laquelle cette société peut être engagée.)

Le petit commerçant ajoute normalement à son établissement une désignation pour le distinguer plus facilement des autres établissements du même genre. Ceci est en sus de son nom patronymique, c'est ce qui forme son enseigne. Tandis que pour le commerçant, l'enseigne enregistrée est la désignation de fantaisie. Il est rare qu'un commerçant ayant la faculté de mettre sous la protection d'une législation bien établie, son enseigne, n'en profite point en en faisant l'enregistrement au Registre du Commerce.

L'enseigne enregistrée en tant que partie additionnelle du nom commercial est protégée par les dispositions du Code de Commerce. Mais l'enseigne non enregistrée n'a point une assiette juridique bien établie. On peut obtenir cette protection d'après les règles générales, tant du Code de Commerce que du Code des Obligations.

Ces dispositions sont principalement l'Article 56 du Code de Commerce et les Articles 41 et 48 du Code des Obligations. L'Article 56 est ainsi libellé.

“ Il est interdit aux commerçants de faire usage de noms et de marques de nature à créer une confusion avec les noms et les marques dont d'autres commerçants ont le droit de se servir. Toute contravention à cette disposition donne au Tribunal, même si elle a été commise de bonne foi, le droit d'ordonner, sur la requête de la partie intéressée, qu'il soit pris des mesures propres à écarter le danger de confusion. ”

Cet Article 56 du Code du Commerce a son origine dans l'Article 16 de la loi contre la concurrence déloyale allemande (Voir plus haut Allemagne). Quant aux Articles 41 et 48 du Code des Obligations, ils sont la traduction exacte de l'Article 41 & de l'ancien Article 48 du Code des Obligations suisse. L'Article 48 est ainsi rédigé :

“ Celui dont la clientèle est diminuée ou qui est menacé de la perdre par l'effet de publications erronées ou d'autres procédés contraires aux règles de la bonne foi peut actionner l'auteur de ces manoeuvres en cessation de celles-ci et lui demander, en cas de faute, la réparation du préjudice causé. ”

L'Article 56 du Code de Commerce a son origine dans l'Article 16 de la loi contre la concurrence déloyale allemande. Quant aux articles 41 et 48 du Code des Obligations ils sont la traduction exacte des Articles 41 et 48 du Code des Obligations suisse.

Toutefois, il faut mentionner une différence essentielle qui existe entre l'Article 16 de la loi allemande contre la concurrence déloyale et l'Article 56 du Code du Commerce turc. La loi allemande fait mention de “ Besondere Bezeichnungen ”, ce qui signifie pratiquement toutes désignations spéciales. Or, dans la traduction turque, on a employé le mot “ marque ” pour traduire toutes ces désignations. Très longtemps, ce texte a donné lieu à une confu-

sion dans l'esprit des juges et l'on n'a voulu appliquer l'Article 56 que pour les seules questions de marques non enregistrées. Or, cette attitude pouvait s'expliquer du fait que les paragraphes suivants de l'article 16 de la loi allemande, avaient été omis lors de la traduction pour le Code de Commerce turc.

En fait la loi allemande a tenu à entrer dans les détails tandis que le Code du Commerce turc s'est contenté de poser les principes et de laisser au Juge d'en faire la meilleure application, et l'esprit de la loi allemande et du Code de Commerce turc concernant la concurrence déloyale se trouve donc être différent. Après une certaine hésitation, les Tribunaux turcs paraissent vouloir admettre que le mot marque mentionné dans la Code ne signifie pas uniquement marque de fabrique mais bien plutôt tous signes extérieurs qu'un commerçant choisit pour distinguer son établissement. Toutefois, au cas même où la jurisprudence n'aurait point eu cette tendance, les articles 41 et 48 du Code des Obligations auraient suffi pour réaliser une protection suffisante à l'enseigne.

Mais l'avantage d'étendre la protection par voie de l'article 56 réside dans le fait qu'en cas de récidive de la part du contre-facteur, le Code du Commerce prévoit des sanctions pénales. Donc, il est possible actuellement d'exiger à la fois d'une protection civile et pénale pour la protection de l'enseigne en Turquie (\*).

#### UNION SUD-AFRICAINE

L'Union sud-africaine fait application en la matière qui nous occupe des principes du droit commun. Elles accordent une protection d'autant plus efficace aux enseignes et aux noms commerciaux que ceux-ci jouissent d'une certaine notoriété due à l'importance des ventes ou de la publicité.

Ajoutons qu'il existe en Afrique du Sud un Registre spécial dit " Registrar of Companies " qui fonctionne en quelque sorte pour les sociétés comme le Registre des Marques de fabrique. Mais cette inscription n'est obligatoire que pour les " private com-

---

(\*) Notre documentation concernant la Turquie est extraite d'une note que nous a adressée Me Etem D. Deris lors de la rédaction de notre précédent rapport sur l'enseigne.

panies " ou les " limited companies ". Une enseigne ou un nom commercial, s'ils sont suffisamment distinctifs, peuvent, en outre, être déposés à titre de marque.

#### REMARQUES GÉNÉRALES

Ainsi, suivant les pays, le nom commercial, la raison sociale et l'enseigne sont protégés soit par une législation spéciale, soit par les principes généraux qui régissent la concurrence déloyale. Toutefois, on peut dire d'une manière générale que si certains pays ne connaissent pas de lois sur l'enseigne, la plupart possèdent, suivant des modalités diverses, une législation propre au moins en ce qui concerne la raison sociale et le nom commercial proprement dit.

Nous avons vu aussi que dans plusieurs Etats (Brésil, Espagne) la protection territoriale de l'enseigne telle qu'elle est accordée par la loi, est généralement moins étendue que celle donnée au nom commercial.

*Enfin, dans un grand nombre de pays, l'étendue de la protection dont bénéficient le nom commercial et l'enseigne est fonction de leur notoriété.* Dans certains de ces pays, tels que les États-Unis, même si les titulaires des noms commerciaux n'ont pas rempli les formalités prévues par la loi, ils peuvent néanmoins être protégés si lesdits noms commerciaux sont bien connus du public et ces articles commerciaux intéressés.

*Ajoutons même que par application du principe de la concurrence déloyale dite parasitaire, la jurisprudence de différents pays tend à augmenter davantage la protection normalement accordée aux marques, aux noms commerciaux et aux enseignes ; cette protection se trouve en effet étendue à des articles qui ne font pas l'objet de l'activité normale de la firme intéressée, à condition que la marque, le nom commercial ou l'enseigne de cette dernière jouisse d'une renommée quasi-mondiale.*

Notamment en Angleterre et aux États-Unis a été interdit l'usage pour des bicyclettes de la dénomination " Kodak ", notoirement connue pour des appareils et produits photographiques. En France et aux États-Unis a été interdit l'usage pour des rasoirs de

la marque " Watermann " connue pour des stylographes et de l'encre.

En France également, la fabrique de liqueur "Benedictine" a fait condamner un tiers qui utilisait pour désigner des produits de confiserie et de pâtisserie, la dénomination " Abbaye de Fécamp " alors qu'elle avait elle-même adopté cette même appellation à titre de marque et aussi comme élément de sa raison de commerce.

Aux Etats-Unis, l'emploi de la dénomination " Rolls-Royce " bien connue dans le domaine de l'automobile, a été interdite pour distinguer des appareils de T.S.F. ainsi que l'emploi, pour désigner un sirop, de la marque de farine " Jemina " et l'usage, pour désigner des huiles de graissage du nom de la fabrique de pneumatiques " Dunlop ", l'emploi pour des produits de polissage pour métaux de la dénomination " Heirloom " bien connue pour désigner de la vaisselle d'argent, et encore l'usage pour distinguer des appareils électriques de la marque " Yale " qui jouit d'une réputation mondiale dans le domaine des clefs et des serrures.

En Grèce, l'usage de la marque " Chryssalis " connue pour des soieries a été interdite pour des produits tous différents.

En Italie, a été interdit l'usage pour désigner des parfums de la marque " Lucky Strike ", connue pour désigner des cigarettes.

En Allemagne, a été reconnu comme illicite l'emploi pour des articles d'acier de la marque de dentifrice " Odol ". En Allemagne et en Autriche la fabrique d'Eau de Cologne Ferd. Mulhens " 4711 " a pu obtenir la consécration de ses droits vis à vis de tiers qui utilisaient respectivement la marque " 4711 " pour désigner des tricots et des bas. Encore en Allemagne, a été ordonnée la radiation pour désigner des outils de la dénomination " Mitropa " qui désignait une firme se livrant à l'exploitation d'une entreprise connue de wagons-lits. Toujours dans le même pays, a été radié un dépôt fait pour des plumes à réservoirs de la marque " Osram " réputées dans l'industrie des lampes électriques.

En Norvège et en Turquie, a été interdit l'emploi pour des cigarettes de la dénomination " Ford " notoirement connue pour des automobiles.

En Suède, a été refusée l'adoption pour des savons de la marque " F Yffes " connue pour des bananes.

Au Canada, a été interdit pour des cravates l'usage de la marque " Chilco " notoirement connue pour désigner des batteries et articles d'électricité divers.

#### ANNEXE : PROTECTION DU SIGLE ET DU SLOGAN

Pour clore ce chapitre, nous donnerons en annexe quelques indications très brèves sur la protection du sigle et du slogan.

D'une manière générale, les sigles, s'ils sont mentionnés dans les statuts des sociétés jouissent de la même protection que les dénominations ou raisons sociales. C'est là, semble-t-il, la tendance actuelle qui se dessine dans divers pays. Dans le cas où ils ne figurent pas dans les statuts, les sigles sont protégés en vertu des principes généraux de la concurrence déloyale. Ils peuvent, en outre, ainsi d'ailleurs que les emblèmes et les monogrammes, être déposés à titre de marque et bénéficier ainsi de la protection particulière accordée à ces derniers.

Quant aux slogans, dans différents pays (notamment la France) ils sont susceptibles d'être enregistrés comme marque. Dans d'autres, en revanche, tels que le Canada et l'Afrique du Sud, un tel enregistrement reste normalement interdit, ou tout au moins il n'est possible que dans certains cas où il doit revêtir certaines modalités.

### III — PROTECTION DES ENSEIGNES, RAISONS SOCIALES ET NOMS COMMERCIAUX SUR LE PLAN INTERNATIONAL

Cette protection est assurée par les Articles 1er (alinéa 2), 8 et 10 bis de la Convention d'Union de Paris du 20 mars 1883, successivement révisée à Bruxelles le 14 décembre 1900, à Washington le 2 juin 1911, à La Haye le 6 novembre 1925 et en dernier lieu à Londres le 2 juin 1934.

Ces articles sont ainsi libellés :

*Article 1er* — alinéa 2 — " La protection de la propriété a pour objet les brevets d'invention, les modèles d'utilité, le nom com-

mercial et les indications de provenance ou appellations d'origine, ainsi que la repression de la concurrence déloyale. ”

*Article 8* — “ *Le nom commercial sera protégé dans tous les pays de l'Union sans obligation de dépôt ou d'enregistrement, qu'il fasse ou non partie d'une marque de fabrique ou de commerce.* ”

*Article 10 bis* — “ *Les pays de l'Union sont tenus d'assurer aux ressortissants de l'Union une protection effective contre la concurrence déloyale.* ”

(2) Constitue un acte de concurrence déloyale tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale.

(3) Notamment devront être interdits :

1°) tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec *l'établissement*, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent;

2°) les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer *l'établissement*, les produits ou l'activité industrielle ou commerciale d'un concurrent. ”

Rappelons que les pays suivants ont adhéré à la Convention d'Union de Paris (notons cependant que tous ne sont pas liés par le texte de Londres et que certains d'entre eux en sont encore demeuré aux textes de Washington ou de La Haye) :

Allemagne, Australie (Territoire de Papoua et Territoire sous mandat de la Nouvelle-Guinée, Territoire de l'île de Norfolk et Territoire sous mandat de Nauru), Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Canada, Cuba, Danemark et les îles Féroë, République Dominicaine, Egypte, Espagne (Colonies espagnoles et Protectorat espagnol du Maroc), Etats-Unis d'Amérique, Finlande, France, Algérie et Colonies, Grande-Bretagne et Irlande du Nord, (Ceylan, Territoire de Tanganyika, Trinidad et Tobago, Singapour), Grèce, Hongrie, Indonésie, Irlande, Israël, Italie, Japon (Corée, Formose, Sakhaline du Sud), Liban, Principauté de Liechtenstein, Luxembourg, Maroc (zone française), Mexique, Nor-



vège, Nouvelle-Zélande (Samoa-Occidental), Pays-Bas (Nouvelle-Guinée, Antilles Néerlandaises, Surinam), Pologne, Portugal avec les Açores et Madère, Roumanie, Suède, Suisse, Syrie, Zone de Tanger, Tchécoslovaquie, Tunisie, Turquie, Union Sud-Africaine, Yougoslavie.

Ainsi que nous l'avons constaté, les termes " nom commercial " ou " établissement " sont souvent pris dans une acception assez large qui englobe en fait les différents termes que nous avons inclus dans le 1er Groupe de notre classification (voir page 2). C'est normalement cette signification étendue que leur donne la Convention d'Union de Paris. Toutefois, il faut constater que dans la pratique, les Tribunaux des divers pays ont tendance à interpréter l'Article 8 d'une manière restrictive. En effet, ils considèrent bien que le nom commercial est protégé dans le pays soumis à leur juridiction même s'il n'y a pas fait l'objet d'un dépôt, mais, en revanche, ils se refusent le plus souvent en l'absence de dépôt à protéger le nom commercial si ce dernier ne fait l'objet d'une certaine exploitation dans le pays en question et alors même qu'il jouit d'une protection dans son pays d'origine.

#### IV — AMELIORATIONS SUSCEPTIBLES D'ETRE ENVISAGEES SUR LE PLAN NATIONAL ET SUR LE PLAN INTERNATIONAL

##### 1°) PLAN NATIONAL

De l'étude à laquelle nous avons procédé, il nous semble ressortir qu'un effort des législations et des jurisprudences nationales pourrait porter sur trois points principaux :

- a) développer et améliorer le système des enregistrements aux Registres du Commerce — ou de tout système analogue — ;
- b) autoriser l'enregistrement des noms patronymiques à titre de marque ;
- c) étendre la protection accordée aux noms et aux enseignes notoirement connus.

Il semble en effet qu'il soit souhaitable d'une manière générale de rendre obligatoire l'enregistrement au Registre du Commerce et de procéder à un répertoire de toutes les inscriptions afin d'aviser les tiers.

Certains des pays, tels que la France, dans lesquels cette mesure est à peu près effective, font toutefois une différence entre les enseignes et les noms commerciaux en ce sens que seuls ces derniers sont portés au répertoire. Il serait évidemment opportun d'y voir également figurer les enseignes.

Toutefois, dans ces pays, l'inscription au Registre du Commerce ne confère aucun droit particulier, l'usage seul conférant la propriété du nom ou de l'enseigne.

Certaines législations, telles que celles du Brésil et de l'Espagne, prévoient au contraire un système d'enregistrement particulier et généralement facultatif qui confère au déposant un titre de propriété industrielle.

En tout état de cause, il ne paraît pas possible de " fondre " en un enregistrement unique les inscriptions ou dépôts effectués à titre de marque et ceux opérés à titre de noms commerciaux. En effet, les fonctions de la marque et du nom commercial sont essentiellement différentes, l'un ayant pour objet de désigner les produits et l'autre l'établissement qui fabrique ou vend ce produit. En outre, certains petits commerçants n'ont pas de marques.

Sans doute, dans la plupart des pays, la protection du nom commercial peut être accordée d'une manière complémentaire en le déposant comme marque de fabrique ou de commerce, mais la marque est alors détournée dans ce cas de son acception normale.

Néanmoins, il demeure intéressant de pouvoir faire enregistrer un nom commercial comme marque, si l'on veut évidemment se prévaloir d'un droit de propriété sur ce dernier, et ce, pour une double raison : d'une part, le nom commercial est souvent apposé sur les produits mêmes et il apparaît alors dans ce dernier comme constituant une véritable marque et, d'autre part, il est toujours opportun de pouvoir bénéficier d'un mode de protection supplémentaire ; les industriels et les commerçants ne peuvent donc voir qu'avec faveur cette mesure qui leur est ainsi réservée.

Nous avons vu toutefois que, dans certains pays, il est impossible d'enregistrer les noms patronymiques à titre de marque ou que, tout au moins, cet enregistrement est soumis à certaines conditions spéciales ; par exemple, en France, il doit être déposé sous forme distinctive. Notons toutefois que, dans ce dernier pays, un projet est à l'étude pour supprimer cette condition.

Enfin, il y a lieu de suivre avec intérêt la tendance manifestée par la jurisprudence de certains pays à accorder une protection plus étendue aux noms et aux enseignes notoirement connus.

Les grandes associations internationales, telles que l'Association Internationale pour la Protection de la Propriété Industrielle et la Chambre de Commerce Internationale, se sont penchées ces dernières années sur la question voisine de la marque notoire, telle qu'elle est prévue par l'Article 6 bis de la Convention d'Union, à l'effet de lui donner, si possible, une définition et une protection encore plus efficace.

Il apparaît particulièrement heureux, en effet, qu'au cours de réunions ou de congrès internationaux, les praticiens du monde juridique et les industriels et les commerçants des divers États représentés puissent échanger leurs points de vue sur cette importante et nouvelle question de la concurrence parasitaire ; il serait souhaitable que, grâce à leur influence, la protection des marques et des noms commerciaux notoirement connus s'avère de plus en plus efficace à travers le monde ; il est certain qu'en raison du développement mondial de la publicité et des échanges commerciaux, on ne peut que souhaiter une nette répression de cette forme parasitaire de la concurrence abusive qui consiste pour un commerçant ou un industriel à se servir d'un nom ou d'une marque notoirement connu dans une autre branche d'activité que la sienne ; le second venu bénéficie de la sorte indûment du prestige et de la faveur psychologique attractive qui est acquis par l'autre firme auprès de la clientèle, et il contribue, en outre, à amoindrir la valeur juridique du nom ou de la marque ainsi usurpés.

Nous avons vu d'autre part qu'il existait parfois une différence assez sensible de conception entre les divers pays dans la matière qui nous occupe. Notamment tous les pays ne possèdent

pas de lois particulières régissant soit l'ensemble de la question, soit un de ses aspects particuliers ; par exemple l'enseigne, ou encore la protection de l'enseigne est assurée dans divers pays d'une manière moins étendue que le nom commercial.

Il semble difficile dans les conjonctures actuelles d'arriver à une unification des différentes législations ; le problème se révèle même, dans une certaine mesure, plus complexe que l'unification du droit concurrentiel ou du droit sur les marques. Nous devons pratiquement nous contenter de certains principes généraux tirés de la Convention Générale et dont il sera plus spécialement question dans la deuxième partie de ce chapitre.

Signalons en outre que les tribunaux, comme ils le font d'ailleurs souvent (Cf. notamment France p. 491) doivent s'efforcer de résoudre la délicate question des *homonymies*. Ils ont d'une part à réglementer l'usage du second venu de manière à éviter les confusions, et d'autre part à refuser tout droit à " l'homme de paille " qui donne son nom à une firme et ce, dans le seul but de faire bénéficier cette dernière du prestige dont jouit le nom semblable au sien d'une autre entreprise.

Enfin, remarquons également qu'il existe de notables différences entre les pays en ce qui concerne le transfert simultané de l'enseigne, de la raison sociale et du nom commercial avec la cession de l'entreprise. C'est là une question analogue à celle de la cession de la marque avec l'établissement et qui reçoit des solutions diverses suivant les conceptions des pays en cause. Notons toutefois, que, en ce qui intéresse cette dernière, la tendance actuelle est plutôt celle de la cession libre.

## 2°) PLAN INTERNATIONAL

Les articles 8 et 10 bis, comme nous l'avons vu, sont susceptibles d'assurer une certaine protection aux noms commerciaux s'ils sont appliqués d'une manière effective par les Tribunaux des pays adhérents.

Nous avons remarqué que les termes " nom commercial " et " établissement " mentionnés dans les articles précités, devaient être pris normalement dans un sens assez large et qu'ils peuvent donc, dans une certaine mesure, être considérés comme compre-

nant les différentes désignations visées dans le 1er Groupe de nos définitions (voir ci-dessus page 449).

Toutefois, il peut subsister néanmoins sur ce fait un certain doute plus singulièrement ce qui concerne l'enseigne et on pourrait donc envisager de faire préciser encore davantage sur ce point les deux articles précités.

Il semble toutefois qu'il soit difficile dans les conjonctures actuelles d'obtenir une extension ou une définition plus complète de l'article 8 qui intéresse tout spécialement la protection du nom commercial, puisque, dans certains pays, le nom commercial proprement dit est défendu plus efficacement que l'enseigne. Il pourrait donc sur ce point s'élever des objections, car la portée de l'article 8 est en principe plus générale que celle de l'Article 10 bis et, par voie de conséquence, l'étendue de l'article 8 pourrait, éventuellement, s'en trouver restreinte, dans les pays où l'enseigne a une protection limitée.

Il paraît donc préférable de se limiter à une réglementation générale basée sur l'article 10 bis concernant la repression des faits de concurrence déloyale et d'adjoindre à la mention " l'établissement " l'indication " et l'enseigne ". L'enseigne n'est d'ailleurs qu'un des éléments d'un établissement, d'une entreprise, et il sera vraisemblablement plus aisé d'obtenir, au moins au début, une réglementation les groupant tous, et ce, en partant de l'article 10 bis;

En outre, pour bien montrer que l'enseigne est un des objets faisant partie des droits de Propriété Industrielle et afin d'éviter toute hésitation à ce sujet, il y aurait intérêt à en faire mention dans la rédaction de l'article 1er, paragraphe 2 de la Convention d'Union de Paris en adjoignant les mots " et l'enseigne " après les termes " le nom commercial ".

Nos conclusions sont donc en définitive sur ce point analogues à celles du précédent rapport sur l'enseigne. Rappelons d'ailleurs que lors du dernier Congrès de Bruxelles, un voeu a été émis dans le sens que nous avons proposé en ce qui concerne les modifications susceptibles d'être apportées à l'article 1.