Urteilskopf

92 II 305

46. Arrêt de la Ire Cour civile du 1er novembre 1966 dans la cause Chancel contre la Société anonyme des produits Clermont et Fouet.
Regeste (de):
Unlauterer Wettbewerb. Erfordernis eines Wettbewerbsverhältnisses (Erw. 1).

Recht auf den Namen, Persönlichkeitsschutz (Art. 28 u. 29 ZGB).

1. Eine Person, deren Name unerlaubterweise in eine Fabrikmarke aufgenommen worden ist, kann auf Unterlassung der Namensanmassung, gegebenenfalls auf Schadenersatz und Genugtuung klagen (Art. 29 Abs. 2 und Art. 28 ZGB). Sie kann überdies Feststellung der Nichtigkeit der Marke und deren Löschung verlangen (Erw. 2).

2. Sowohl unter dem Gesichtspunkt des Markenrechts wie des Persönlichkeitsschutzes muss der Geschädigte gemäss der Natur des behaupteten Rechtes vorerst nachweisen, dass der gebrauchteName seine Person individualisiert, ausschliesslich diese bezeichnet und ihm daher das Recht auf ausschliesslichen Gebrauch verleiht.

Das Pseudonym geniesst den gleichen Schutz wie der Familien- und der Vorname; um für sich allein eine Person individualisieren zu können, muss es jedoch ein Mindestmass an Originalität aufweisen. In casu individualisiert der Vorname "Sheila" die Sängerin, die ihn als Pseudonym gewählt hat, nicht genügend (Erw. 3 u. 4).

Art. 63 OG.

Regeste (fr):
Concurrence déloyale. Nécessité d'un rapport de concurrence (consid. 1).

Droit au nom et protection de la personnalité (art. 28 et 29 CC).

1. La personne dont le nom a été incorporé d'une façon illicite dans une marque de fabrique peut intenter action pour faire cesser l'usurpation, le cas échéant pour réclamer des dommages-intérêts ou la réparation du tort moral (art. 29 al. 2 et 28 CC); elle peut en outre demander la constatation de la nullité et la radiation de la marque (consid. 2).

2. Qu'il vise la marque illicite ou invoque la protection de sa personnalité, le lésé doit d'abord établir, en raison de la nature même du droit qu'il prétend, que le nom utilisé individualise sa personne et la désigne à l'exclusion de toute autre, lui conférant un droit privatif.

Le pseudonyme est protégé à l'égal du nom patronymique et du prénom; un minimum d'originalité est toutefois nécessaire pour qu'il puisse à lui seul individualiser une personne. Le prénom "Sheila" ne distingue pas suffisamment, en l'espèce, la chanteuse qui l'a choisi comme pseudonyme (consid. 3 et 4).

Art. 63 OJ.

Regesto (it):
Concorrenza sleale. Necessità di un rapporto di concorrenza (consid. 1).

Diritto al nome e protezione della personalità (art. 28 e 29 CC).

1. La persona il cui nome è stato assunto in modo illecito in una marca di fabbrica può chiedere in giudizio la cessazione dell'usurpazione e, se del caso, il risarcimento del danno o la riparazione del torto morale (art. 29 cpv. 2 e 28 CC); può inoltre chiedere la constatazione della nullità della marca e la sua radiazione (consid. 2).

2. Sia che insorga contro la marca illecita, sia che invochi la protezione della sua personalità, la persona lesa deve innanzitutto stabilire, data la natura stessa del diritto vantato, che il nome utilizzato individualizza la sua persona e la designa ad esclusione di ogni altra, conferendole il diritto ad un uso esclusivo.

Lo pseudonimo è protetto alla stregua del nome patronimico e del nome di battesimo; per potere da sè solo individualizzare una persona, deve però presentare un minimo di originalità. Il nome "Sheila" non distingue sufficientemente, nella fattispecie, la cantante che l'ha scelto come pseudonimo (consid. 3 e 4).

Art. 63 OG.

Sachverhalt ab Seite 306

BGE 92 II 305 S. 306

A.- En été 1962, un auteur anglais a créé une chanson dont le titre était "Sheila". Traduite en français, elle est apparue sur le marché européen du disque vers le 15 octobre de la même année. Puis une seconde adaptation fut enregistrée, dont la vente débuta en France le 13 novembre et en Suisse le 20 novembre 1962. Annie Chancel, qui venait d'être découverte à Paris,

BGE 92 II 305 S. 307

en était l'interprète. Elle choisit pour pseudonyme le titre de la chanson. "Sheila" est un prénom féminin, vraisemblablement d'origine irlandaise. Il est couramment employé dans tous les pays anglo-saxons. On le rencontre également à Genève. C'était aussi, à l'époque, l'élément verbal d'une marque internationale déposée le 8 juin 1959 par des fabricants hollandais d'une pâtée pour chiens. Grâce à la télévision, à la radio et à une publicité habile, Annie Chancel obtint rapidement un succès considérable, du moins en Europe francophone, surtout auprès d'un public jeune et "nouvelle vague". D'autres chansons suivirent qui la consacrèrent et en firent l'idole d'une certaine jeunesse. Malgré une légère éclipse du succès commercial en été 1964, l'éditeur écoula plusieurs millions de disques, dont à peu près 72 500 en Suisse jusqu'en janvier 1965. Au cours de l'année 1963, Dlle Chancel se présenta en public avec une coiffure caractéristique, portant deux mèches de cheveux attachées ou retenues parh un noeud de chaque côté des oreilles ("couettes"). Elle revêtit souvent une jupe écossaise à larges carreaux.

B.- Le 13 mars 1963, la Société anonyme des produits Clermont et Fouet, dont le siège est à Genève, a déposé au Bureau fédéral de la propriété intellectuelle - où elle fut enregistrée le 19 février 1964 sous no 197191 - une marque verbale "SHEILA", destinée notamment à désigner des produits de parfumerie. Au cours du second semestre de 1963, cette société a lancé sur le marché un nouveau parfum dénommé "Sheila". Ce vocable figure sur les flacons et leur emballage sous l'aspect d'un manuscrit stylisé. L'emballage et les cartons servant à la réclame évoquent un tissu laineux. Ce motif de fantaisie se retrouve sur des rubans en forme de noeuds qui ornent les "présentoirs" et supports publicitaires utilisés lors de la vente. Le parfum peut être acheté assor-

ti d'une poupée appelée "Cilly-Doll", qui ne rappelle en rien le visage, la coiffure ou les vêtements d'Annie Chancel. Un fabricant d'horlogerie, Oberon Watch SA, a également obtenu, le 27 août 1964, l'enregistrement de la marque "Sheila" pour ses montres. Le 2 janvier 1964, "La Boutique de Sheila SA" a été fondée à Paris avec l'appui de la chanteuse et de ses parents. C'est un

BGE 92 II 305 S. 308

grossiste du "prêt-à-porter" feminin. Elle vend depuis peu des sacs de dame et il n'est pas impossible qu'elle ouvre un département parfums. Son activité commerciale ne s'exerce pas en Suisse, où elle n'est pas connue.

C.- Après avoir en vain tenté de faire cesser l'usage de la marque "Sheila" par Clermont et Fouet SA, Annie Chancel, agissant par ses parents, a assigné cette société devant le Tribunal de première instance du canton de Genève. Elle entendait empêcher l'utilisation de son pseudonyme pour désigner des produits de parfumerie et réclamait en outre à la défenderesse une indemnité de 50 000 fr.; elle invoquait les art. 28 et 29 CC et 41 sv. CO. Ayant appris en cours d'instance le dépôt et l'enregistrement de la marque, la demanderesse saisit la Cour de justice, par exploit du 13 avril 1965, d'une action fondée tant sur le droit des marques et de la concurrence déloyale (art. 29 LMF et 5 al. 2 LCD) que sur l'existence d'un acte illicite et la protection de la personnalité. Elle concluait à la radiation de la marque no 197191 et demandait au juge d'interdire à la défenderesse d'en faire usage ou d'utiliser le nom de Sheila, sous quelque forme que ce soit, sur des emballages, pour sa publicité ou de toute autre manière; elle réclamait en outre une indemnité de 100 000 fr. La défenderesse a conclu à libération. Le 26 avril 1966, la Cour de justice a rejeté l'action.

D.- La demanderesse recourt en réforme auprès du Tribunal fédéral; elle reprend les conclusions et les moyens qu'elle a soumis à l'appréciation des premiers juges. L'intimée propose le rejet du recours.

Erwägungen

Considérant en droit:

1. - La recourante n'insiste plus guère sur le moyen tiré de la loi sur la concurrence déloyale. Il est manifestement mal fondé. On pourrait certes envisager d'appliquer cette loi spéciale cumulativement avec le droit des marques, et en outre dans la mesure où l'intimée ne se serait pas bornée à exercer le droit qu'elle prétend à la marque no 197191: emploi du prénom et pseudonyme Sheila dans la publicité ou sur des imprimés, utilisation de motifs évoquant la jupe en tissu écossais ou la coiffure de la recourante pour la réclame ou pour la présentation du parfum (RO 87 II 39 consid. 3 et les arrêts cités; cf. aussi RO 90 II 267 consid. 4). Mais il serait nécessaire que les parties

BGE 92 II 305 S. 309

se trouvent dans un rapport de concurrence (RO 90 II 195 consid. 1 et 322 consid. 4, ainsi que les arrêts cités; TROLLER, Immaterialgüterrecht, II p. 892). Or si large que soit l'acception reçue dans la jurisprudence, ce rapport fait défaut. Les parties, en effet, n'exercent pas leur activité lucrative dans le même domaine et ne

fournissent pas des prestations analogues ou destinées à satisfaire des besoins analogues; elles ne s'adressent en outre pas au même public, les amateurs des disques de la recourante ne constituant pas la clientèle qui achète habituellement à l'intimée ses parfums.
Quant à "La Boutique de Sheila SA", elle n'est pas partie au procès. Au demeurant, elle n'a été fondée qu'en 1964 et, à la date du jugement attaqué, elle exerçait son activité commerciale en France, alors que le parfum "Sheila" se vendait exclusivement en Suisse, où elle était inconnue (cf. RO 91 II 123 al. 2 et les arrêts cités).

2. - La recourante reproche essentiellement à l'intimée d'avoir choisi la marque "Sheila" au moment où le succès de ses chansons atteignait un premier sommet; cet emploi non autorisé de son pseudonyme constituerait une usurpation, qui porte atteinte à sa réputation et à sa carrière d'artiste, soit à ses intérêts personnels; il serait en outre de nature à tromper le public, faisant croire que la recourante fabrique le parfum désigné par la marque, ou du moins qu'elle a donné son accord.
Les signes qui portent atteinte aux bonnes moeurs ne sauraient figurer dans une marque et l'office doit refuser l'enregistrement (art. 3 al. 4 et 14 al. 1, 2o LMF). Une telle atteinte existe notamment lorsque le déposant choisit des signes qui créent un danger de confusion et risquent d'induire le public en erreur. Il peut tromper et semer la confusion en se référant à une personne déterminée, dont il utilise sans droit le nom patronymique, le prénom, le surnom ou le pseudonyme: il donne ainsi à croire que l'usage de la marque est lié au porteur du nom (cf. RO 33 II 331, 53 II 514, 77 I 79/80); le risque est d'autant plus grand que celui-ci est plus largement connu, quel que soit le motif de sa célébrité (TROLLER, op.cit., I p. 327; cf. RO 77 I 80). La personne dont le nom a été incorporé d'une façon illicite dans une marque de fabrique peut intenter action pour faire cesser l'usurpation, le cas échéant pour réclamer des dommagesintérêts ou la réparation du tort moral (art. 29 al. 2 CC); et s'il n'y a pas usurpation (RO 80 II 284 consid. 3), l'utilisation

d'un nom qui prête à confusion avec le sien pourra constituer une atteinte illicite à ses intérêts personnels (art. 28 CC; RO 58 II 316). Outre ces prétentions, elle pourra demander la constatation de la nullité et la radiation de la marque illicite (RO 53 II 512 sv.). Cette action appartient en effet non seulement aux personnes énumérées à l'art. 27 ch. 1 LMF, mais à toute personne lésée dans ses droits par la marque attaquée (dernière confirmation de la jurisprudence: RO 91 II 7 in fine).

3. Qu'elle vise la marque illicite ou invoque la protection de sa personnalité, la recourante doit d'abord établir, en raison de la nature même du droit au nom, que le prénom Sheila comme pseudonyme invididualisait sa personne et la désignait à l'exclusion de toute autre personne, lui conférant un droit privatif (RO 42 II 318). Ensuite seulement on se demandera si les autres conditions de la protection générale ou spéciale sont réalisées, notamment s'il existe un risque de confusion et un intérêt légitime à faire cesser l'usurpation (cf. RO 44 II 87, 45 II 626 consid. 3, 66 II 263 consid. 2, 67 II 191, 80 II 139 consid. 1 et 3 et 284 consid. 3, 82 II 342 consid. 3, 83 II 256 consid. 3 à 5, 90 II 319 consid. 3 et 463 sv.). Le pseudonyme est protégé à l'égal du nom patronymique, du prénom ou de la raison de commerce (HAFTER, no 12 et EGGER, no 11 ad art. 29 CC). Mais il ne désigne qu'un aspect particulier de la personnalité, notamment l'activité artistique ou littéraire, qu'il sépare à des fins spéciales. Il est adopté librement, et le choix est illimité. Pour qu'il puisse à lui seul individualiser une personne, un minimum d'originalité est nécessaire. Tout au plus l'absence initiale de force distinctive peut-elle être suppléée, dans certains cas, par un usage constant et incontesté aboutissant à une notoriété durable (cf. RO 42 II 318 et PLANIOL/RIPERT, Traité pratique de droit civil français, tome I p. 144; STAUDINGERS Kommentar zum BGB, 11e éd., 1957, no 17 ad § 12; POUILLET, Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale, 6e éd., 1912, no 725 p. 593; voir l'exposé des théories en présence dans AISSLINGER, Der Namensschutz nach Art. 29 ZGB, thèse Zurich 1948, p. 49/50, et MANES, Das Recht des Pseudonyms, 1899, p. 37 sv.).

4. Le jugement déféré constate que la recourante n'a pas choisi un pseudonyme de fantaisie, mais un prénom

répandu dans tous les pays anglo-saxons, qui est aussi le titre de la chanson dont elle a interprété la seconde adaptation française.

BGE 92 II 305 S. 311

Pas plus qu'une personne ne saurait interdire à autrui l'usage de son prénom, s'il est courant, on ne saurait reconnaître ce droit à celui qui prétend s'imposer sous un prénom d'emprunt. Sans doute, si le prénom Sheila est dépourvu de toute originalité, c'est surtout dans les pays anglo-saxons, où il n'a par lui-même aucun pouvoir d'individualisation. Mais nombre de prénoms anglais se sont implantés depuis fort longtemps dans les pays de langue française. Si le prénom Sheila est moins connu sur le continent européen, et notamment dans l'aire francophone, que certains prénoms anglais classiques, il n'en reste pas moins qu'il est porté par diverses personnes en Suisse, où l'on sait généralement qu'il est répandu ailleurs. Avant que la recourante s'en empare, d'autres artistes l'ont utilisé, et il a été popularisé dans certains milieux par la chanson à laquelle il sert de titre, chanson créée et interprétée par d'autres chanteurs. Il constitue même une marque depuis 1959. Sans doute est-il constant que, dès son premier disque, la recourante a connu un succès considérable auprès d'un public formé principalement d'adolescents, pour qui "Sheila" la désigne. On ne saurait toutefois en déduire que cette renommée a conféré au prénom choisi le caractère de signe distinctif et compensé l'absence d'originalité d'un pseudonyme que le succès obtenu aurait attaché à la personne de la seule recourante. Autant qu'il est concevable, un tel accaparement d'un bien commun ne saurait en effet résulter que d'un usage général et prolongé. Or aucune de ces deux conditions n'est réalisée. Seule une "certaine jeunesse", limitée peut-être en Suisse aux régions romandes, identifie le vocable de Sheila et la recourante, tout en sachant - une partie du moins - qu'il existe d'autres femmes ainsi prénommées. Et ce ne sont point trois ou quatre mois d'un succès rapide, enflé par la télévision, la radio et une publicité habile, qui ont suffi à la recourante, dans la carrière qu'elle a choisie, pour imposer son pseudonyme, à l'époque déjà où la marque litigieuse fut déposée, de manière à lui assurer une notoriété durable. Il suit de là que la recourante ne peut prétendre un droit subjectif et privatif sur le prénom connu et répandu de Sheila, et interdire à des tiers l'emploi de ce vocable, qui est du domaine commun (RO 58 II 314, 90 II 319). Bien qu'elle ait eu toute latitude dans le choix de son pseudonyme, elle a assumé le risque d'une confusion qu'il lui incombait d'éviter si elle entendait

BGE 92 II 305 S. 312

se distinguer et s'individualiser dans les milieux les plus larges par un nom d'emprunt. Tout au plus pourrait-elle s'opposer, en vertu de l'art. 2 CC ou de la loi sur la concurrence déloyale, à une artiste concurrente qui, abusant de son propre droit, créerait une confusion en se produisant dans le même domaine d'activité sous le même pseudonyme.

5. La Cour cantonale est partie du point de vue que, saisie comme juridiction cantonale unique, elle n'avait à connaître que des moyens tirés des lois spéciales sur les marques de fabrique et la concurrence déloyale. C'était une erreur. Dans les limites de l'art. 43 OJ, le Tribunal fédéral apprécie librement la portée juridique des faits; il applique d'office le droit (art. 63 OJ). La jurisprudence récente en a déduit le principe que l'autorité cantonale est tenue elle aussi d'appliquer le droit fédéral d'office, en vertu de la loi fédérale d'organisation judiciaire (RO 89 II 339, 90 II 40 consid. 6 b, 91 II 65 consid. 2). En effet, dans l'application du droit fédéral concernant le fond du litige, la cognition des tribunaux cantonaux ne saurait être plus étroite que celle de la cour fédérale de réforme. Les juridictions cantonale et fédérale ont toutes deux le pouvoir et le devoir d'appliquer le droit fédéral dans sa plénitude. L'art. 63 OJ limite donc sur ce point la souveraineté cantonale en matière de procédure civile, et une loi cantonale qui serait en contradiction avec cette règle n'aurait aucune validité, vu l'art. 2 Disp. trans.

Cst. Il suit de là qu'une juridiction spéciale, instituée soit par une loi cantonale (prud'hommes), soit par le droit fédéral (juridiction unique en matière de propriété intellectuelle, de concurrence et de cartels), ne saurait refuser d'étendre son examen aux moyens de droit fédéral invoqués concurremment avec le droit particulier qui fonde la compétence spéciale. Le principe de l'application d'office du droit fédéral s'oppose au partage d'une cause civile en procès distincts, selon les moyens de droit fédéral invoqués, et impose dans cette mesure une attraction de compétence, dont la loi ou la jurisprudence doivent dégager les règles. Vu les conclusions de la demande, la Cour cantonale devait donc aussi, en l'espèce, connaître des intérêts personnels et de la protection du pseudonyme que la recourante invoquait pour pallier les atteintes portées par d'autres moyens que ceux visés par les lois sur les marques de fabrique et la concurrence

déloyale. Il lui échéait de dire notamment si, par l'emballage de son parfum, par les rubans ornant les "présentoirs" et les supports publicitaires, par la poupée "Cilly-Doll", soit par des procédés autres que la concurrence déloyale et l'emploi de sa marque, l'intimée a porté une atteinte illicite aux intérêts personnels de la recourante. Statuant à son tour dans le cadre des conclusions de la demande et du recours (art. 63 al. 1 OJ), la Cour de céans devrait en principe annuler le jugement déféré et renvoyer la cause à la juridiction cantonale. Mais elle est en mesure de statuer même sur ces points. Selon la décision attaquée en effet, si la marque apposée imite une signature, ce n'est pas celle de la recourante; la poupée ne rappelle en rien le visage, la coiffure ou les vêtements de la jeune chanteuse; il n'est pas établi enfin que l'emballage et les supports publicitaires évoquent sa personne et la recourante ne soutient pas que des offres régulières de preuves aient été rejetées par la Cour cantonale.

Dispositiv

Par ces motifs, le Tribunal fédéral:
Rejette le recours.