

## BGE 73 II 183

Bundesgericht (BGE), 1945-09-07, FR

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bge\\_73\\_II\\_183](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bge_73_II_183)

FR: ATF 73 II 183

IT: DTF 73 II 183

### Volltext

182 Proze\_h. titulaire d'une raiSGD inscrite (RO 47 II 68, 73 II II7 cons. 4). En l'espece, la loi sur la concurrence deloyale, entree an vigueur le 1 er mars 1945, ast applica.ble a. l'adjonction que la defenderesse a apportee a. sa. raison sociale le 7 septembre 1945. L'art. 1 er a1. 2 litt. b doolare que celui-m notamment enfreint las regles de la. bonne foi (t qui donne das indica.tions inexa.ctes ou falla.cieuses sur lui-meme, ses ma.rchandises, ses ceuvres, son a.ctivite ou ses affaires ». Appliquoo aux raisons de commerce, cette disposition se recouvre avec l'art. 944 aI. 1 CO qui exige que las indica.- tions donnees dans la raison soient conformes a Ia verite et ne puissent pas ülduire le public en erreur. TI convient d'examiner d'abord si l'adjonction «Grands magasins fondees par Au Printemps Paris » est inexa.cte ou falla.- meuse au sens de ces dispositions et si, a ce titre, l'intimoo ast fondoo 8. en demander la. suppression. Si tel est le ca.s, il sera superflu de veriner si elle co.nstitue une « designation servant uniquement de reclame» au sens de l'art. 44 ORC. Vgl. auch Nr. 26, 27, 28. - Voir aussi nos 26, 27, 28. V. PROZESSRECHT PROCEDURE Vgl. Nr. 22, 25, 29. - Voir n OS 22, 25, 29. Markensohutz. N° 31. VI. MARKENSCHUTZ PROTECTION DES MARQUES DE FABRIQUE L8& 31. ArrM de la Ire Cour eivlle du 23 septembre 1947 dans la cause Alplna UDion horlogere S. A. contre VIUorl & Cie. MartJ.Ue8 de jabrique. 1. Les marques «Alpina » et «Alps» destinees a. des montres ne se distinguent pas suffisa.mment l'une .de l'autre (art. 6 LMF) ; portee de la coexistence des deux marques simila.ires. (Consid. 1). 2. Designation generique et signe faible (oonsid. 2). 3. Utilisation da la. m&ne marque par des industriels lies econo- miquement (art. 6 bis LMF). (Consid. 3). 4. Porteede tolerances iI. l'egard de tiers (consid. 4). 5. Peremption da l'a.ction en radiation appa.rtena.nt au titula.ire de la. marque imitee vis...a...vis de l'imitateur, pour causa d'usa.ge prolonge et toIere de la marque simila.ire. Conditions de cette peremption (art. 2 CC). (Consid. 5). . Fabrik:marken. 1. Die Uhrenmarken «Alpina » uiid «Alps» unterscheiden sieb nicht genügend voneinander, Art. 6 MSchG; Einfluss des Nebeneinanderbestehens der beiden verwechselba.ren Marken (Erw. 1). 2. Sa.chbezeichnung und schwaches Zeichen (Erw. 2). 3. Verwendung derselben Marke durch wirtschaftlich mit- einander verbundene Unternehmen, Art. 6 bis MSchG (Erw. 3). 4.: Einfluss der Duldung verwechselba.rer Marken Dritter (Erw. 4). 5. Verwirkung des Löschan spruehs des Inhabers der naoh- geahnten Marke gegenüber dem Na.chahmer wegen la.nge geduldeten Gebrauchs der verwechselba.ren Marke; Voraus- setzungen dieser Verwirkung, Art. 2 ZGB (Erw. 5). Marche tU jabbria. 1. La ma.rche di orologi ««Alpina.» e «Alps» non.sì distinguono sufficientemente tra. loro (m. 6 LMF) ; portata della. coesistenza. delle d\le marche simili (consid. 1). 2. Designazione generica e contrasseguo debole (consid. 2). 3. Uso della. stessa marca. da. parte di aziende vincola.te tra loro economicamente. Art. 6 bis LFMF (consid. 3). 4. Portata. deDa tolleranza nei coruronti di terzi (consid. 4). 5. Perenzione dell'azione di cancellazione, ehe spetta al titola.re dena. marca imitata nei· confronti dell'imitatore, a motivo dell'uso prolungato e tollerato della.·

marca simile; presupposti di questa perenzione. Art. 2 CC. (Consid. 5). - La 14 avril 1904, la demanderesse, domiciliée a Bienne et qui s'intitulait alors « Union horlogere. 184 Markenschutz; NI> 31. Schweizerische Uhrenmachergenossenschaft, Association horlogere suisse », fit enregistrer a l'Office federal de la propriété intellectuelle 10. marque verbale « Alpina » pour des montres, des parties de montres et des etuis. Le 21 octobre 1904, elle fit également inscrire cette marque au registre international de la propriété intellectuelle. Lesdits enregistrements ont été régulièrement renouvelés, la marque devant être destinée en outre aux réveils, compteurs, pendulettes, horloges, bracelets. - Le 10 decembre 1923, la defenderesse, fabriqueuse de montres Vittori & Oie, a La Chaux-de-Fonds, fit enregistrer a l'Office federal la marque verbale « Alps » pour des montres, mouvements, boites, cadrans, etuis. pieces detachees et fournitures se rapportant a l'horlogerie. Cet enregistrement a été renouvelé en 1944. Peu apres la premiere guerre mondiale, c'est-a-dire avant l'enregistrement officiel, la maison Vittori aurait déjà utilisé la marque « Alps » pour des montres destinées a l'Extreme-Orient; des 1928 toutefois, elle a aussi apposé sa marque sur des montres vendues en Europe. La demanderesse affirme qu'elle exporte des montres dans la plupart des pays, sauf en Extreme-Orient. Elle vend notamment ses montres en Italie depuis plus de 40 ans; a cet effet, elle a, depuis 1932, un voyageur établi a Savone. En juillet 1932, la defenderesse apprit que la maison Tallia, a Bienne, avait fait enregistrer la marque « Alpes » pour montres et parties de montres. A la suite de pourparlers engagés entre les deux maisons, Tallia fit annuler l'enregistrement mais obtint de Vittori & Oie l'autorisation d'utiliser en Italie la marque « Alpes ». De 1932 a 1945, la maison Tallia vendit des montres dans ce pays sous cette marque et aussi sous la marque « Alps ». En janvier 1944, la fabrique d'horlogerie Meyer & Stüdeli A.-G., a Soleure, avisa la maison Vittori & Oie qu'ayant pris connaissance du renouvellement de l'enregistrement de la marque « Alpes », elle s'y opposait parce Markenschutz. N° 31. 1811 que, au cours de ces dernieres années, elle avait fabriqué des milliers de pieces munies de la marque « Alps » pour une maison d'Italie, apres avoir été autorisée a le faire par la maison Alpina. Peu apres, ce fut cette dernière qui invita Vittori & Oie a faire radier la marque « Alps JJ parce qu'elle pretait a confusion avec la marque « Alpina ». On se révéla dans la suite que Meyer et Stüdeli S. A. était le fournisseur de la maison Tallia-de Marchi, a Turin, successeur de la maison Tallia, a Bienne, autorisée par Vittori & Oie a utiliser la marque « Alpes » en Italie. Par lettre du 15 aout 1945, Alpina Union horlogere S. A. interdit a la maison Tallia-de Marchi de continuer a utiliser les marques « Alps » ou « Alpes ». Cette interdiction fut également signifiée au fournisseur, la S. A. Meyer & Stüdeli. Par ailleurs, une maison Vve Fernand Etienne utilise la marque « Alpa » pour des ressorts de montres, sans que ni la demanderesse ni la defenderesse ne se soient élevées contre l'emploi de cette marque. B - Par acte du 10 decembre 1945, Alpina Union horlogere S. A. a intenté action a Vittori & Oie devant le Tribunal cantonal de Neuchâtel en concluant, plaise au tribunal prononcer la nullité de la marque « Alps », en ordonner la radiation et interdire aux défendeurs d'en faire usage. La defenderesse a conclu a libération. Statuant le 3 février 1947, le Tribunal cantonal de Neuchâtel a rejeté la demande par le motif que les deux marques « Alpina » et « Alpes » ne pouvaient pas se confondre. O. ... ".... Contre cet arrêt, la demanderesse a recouru en réforme au Tribunal federal en reprenant ses conclusions. L'arrêt O. " conclu au rejet du recours. O. En l'absence d'argumentation.: 1. -, La marque dont le dépôt est effectué doit se distinguer, par des caracteres essentiels, de celles qui sont déjà enregistrées, a moins que la nouvelle marque ne soit destinée a des produits ou marchandises d'une nature totalement

différente de ceux auxquels la marque déjà déposée se rapporte (art. 6 al. 1 et 3 I.M1r). Cette réserve n'entre pas en considération en l'espèce, car les marques en présence sont toutes deux destinées à des montres. Visuellement déjà et abstraction faite de la signification des mots, on peut douter que les marques « Alpine. » et « Alps », malgré le nombre différent de syllabes, se distinguent suffisamment l'une de l'autre, car elles ont toutes deux la même racine « alp » qui, en l'absence d'une terminaison caractéristique comme dans les marques « Alpari », « Alprosa », « Alpenrose », « Alpsbaby », risque d'être seul à demeurer dans le souvenir du public acheteur. Quant à l'effet auditif, il est assez différent pour les deux marques. L'accent tonique se porte, pour « Alpine. », sur la deuxième syllabe « pi », éventuellement - dans les régions de langue française - sur la finale « na », tandis que, pour la marque de la défenderesse, qui n'a qu'une syllabe, l'accent se place naturellement sur le radical « alp », l'oreille étant en outre frappée par la sifflante « ps ». Toutefois, ces différences dans l'accentuation et la longueur des mots ne suppriment pas, pour la mémoire auditive, l'effet produit par la combinaison caractéristique de la voyelle a et des deux consonnes l et p, qui constitue la racine des deux marques. On ne peut ainsi que l'acheteur moyen qui a entendu parler un jour de la marque « Alpine. » n'ait, avec le temps, conservé dans son souvenir que l'élément sonore « alp » et croire avoir affaire à la même marque le jour où on lui présente une montre « Alps ». Mais ce qui est décisif à cet égard, c'est le sens des mots « Alpina. » et « Alps » qui tous deux - et à l'exclusion d'une autre idée - évoquent les Alpes, le premier sous une forme adjectivale latine ou italienne, le second par le substantif anglais. De ce point de vue, les différences existant entre les deux marques ne sont en tout cas pas suffisantes pour Markenschutz. N° 31. 181 exclure le risque de confusion. Il faut, en effet, considérer qu'aujourd'hui, avec le rythme généralement plus rapide de la vie économique, non seulement un plus grand nombre de marques sont jetées sur le marché, mais le public, dans sa hâte, tend à les examiner toujours plus superficiellement. C'est ce qui, entre autres raisons, a conduit le Tribunal fédéral à ne pas attacher autant d'importance, dans l'appréciation du pouvoir de discrimination de l'acheteur, au prix de la marchandise, et notamment à abandonner le critère, jusqu'à lors admis par la jurisprudence (RO 31 II 739, 52 II 168, 56 II 226), d'après lequel on pouvait exiger de l'acheteur de montres un degré particulier d'attention (RO 73 II 59-61). Par ailleurs, les montres des deux parties sont livrées à l'exportation ; or la clientèle étrangère est en général moins apte que la clientèle suisse à distinguer entre les marques d'horlogerie (cf. RO 50 II 76, 73 II 61) ; elle est en l'espèce tout spécialement exposée à penser que la marque « Alps » est la forme anglaise de la marque « Alpina ». Le Tribunal fédéral, il est vrai, a vu dans le fait que deux marques semblables ont coexisté pendant longtemps sans qu'une confusion se soit produite un indice sérieux qu'elles sont suffisamment dissemblables (cf. RO 47 II 237). Mais, dans l'espèce en cause, ils'agissait de deux marques qui avaient été utilisées simultanément pendant 100 ans à l'étranger et pendant 20 ans en Suisse sans qu'on ait eu connaissance de cas de confusion. Dans un arrêt subséquent (RO 56 II N° 69, p. (07), le Tribunal fédéral a déjà relevé que la cause jugée précédemment était très particulière et qu'en tout cas on ne saurait tirer de conclusion de la coexistence de deux marques durant six ou sept ans. Dans l'espèce présente, on ne sait pas on et pendant combien de temps il y a eu usage simultané des marques des deux parties. L'arrêt attaqué constate seulement que la marque « Alpina » a été utilisée en Italie conjointement avec les marques « Alps » et « Alpes » de la maison Tallia-de Marchi « sans ennui » ou 188 Markenschutz. N° 31. Confusion » de 1932, à 1945. Mais un laps de temps aussi court ? auto ! Il se passe à conclure à l'absence de risque de confusion entre les'

marques « Alpina » et « Alps »; alors surtout que les faits en cause se sont passés à l'étranger. Or un contrôle depuis la Suisse était plus difficile, notamment pendant les cinq années de guerre. Il faut donc admettre qu'en principe la marque « Alps » ne diffère pas suffisamment de la marque « Alpina » pour ne pas donner lieu facilement à une confusion. 2. - L'inconvénient semble vouloir prendre qu'Alpina est un terme générique, qui consiste à indiquer l'origine suisse de la marchandise ; à ce titre, tout industriel pourrait s'en servir. « Alpina » n'est cependant pas une pure désignation géographique ; elle évoque l'idée de la Suisse qui par le détour de l'image des Alpes. On ne peut dire par conséquent qu'elle soit un bien commun. En réalité, « Alpina » est un signe dit faible, c'est-à-dire un signe qui peut être ou est utilisé pour les produits les plus divers, comme la figure de l'étoile (cf. RO 63 II 284-285). Mais, ainsi que le Tribunal fédéral l'a jugé (arrêt OIM), un signe originellement faible peut, en imposant dans les affaires, acquérir une force accrue et devenir un signe original. C'est le cas en l'espèce. En effet, la marque « Alpina » est utilisée sans difficultés depuis plus de quarante ans par la demanderesse et s'est faite une place dans les milieux commerciaux intéressés. Dans ces conditions, la défenderesse ne peut tirer argument du faible pouvoir distinctif initial de la marque « Alpina ». 3. - La demanderesse n'a pas non plus affaibli sa position en autorisant la S. A. Straub & Oie à utiliser la marque « Alpina » pour les mouvements qu'elle fabrique. Cela s'explique par le fait que la fabrique Straub est le fournisseur de la demanderesse pour la presque totalité des mouvements que celle-ci utilise. Et outre, diverses personnes sont actionnaires des dix entreprises et les dix conseils d'administration sont Markenschutz. N° 189 f 111 les en partie des mêmes personnes, LeB conditionu.; de l'art. 6 bis LMF sont par conséquent réalisées, au terme duquel des producteurs, industriels ou commerçants, étroitement liés au point de vue économique peuvent déposer la même marque aussi pour des produits qui ne diffèrent pas entre eux par leur nature, à condition que l'emploi de la marque n'ait pas pour effet de tromper le public et ne soit pas d'une autre manière contraire à l'intérêt public - ce qui n'est pas le cas en l'espèce. 4. - La défenderesse ne peut pas davantage invoquer en faveur de sa thèse le fait que la demanderesse a permis à la S. A. Meyer & Stüdeli de munir ses montres destinées à l'Italie de la marque « Alps » qui, tout aussi bien que la marque « Alpina », peut se confondre avec la marque « Alpina ». De semblables tolérances n'ont de portée juridique au-delà du cercle des intéressés directs que si, par suite d'un emploi généralisé, elles ont pour conséquence de faire perdre à une marque son pouvoir distinctif et de la faire tomber dans le domaine public. On ne saurait l'affirmer dans le cas particulier. Peu importe également, par analogie de motifs, que la maison Vve Fernand Etienne, qui fabrique des ressorts de montres, utilise pour ses produits la marque « Alpa » sans avoir été inquiétée par la demande (cf. RO 73 II 61, consid. 1). L'emploi de cette marque ne pouvait d'autant moins affaiblir la marque de la demanderesse que la première n'est destinée qu'à des ressorts de montres. Pour le public acheteur, la marque, du reste n'apparaît pas ; seul compte pour lui la marque de montre elle-même. Il n'est pas nécessaire d'examiner si le titulaire de la marque de montre « Alpina » pourrait, sur le terrain de la LMF, attaquer la marque « Alpa » utilisée pour les ressorts de montres, car cela est sans intérêt pour l'application du droit de la défenderesse à se servir de la marque (Alps II. 9, - 11 reste à se demander si la demanderesse n'est déchue du droit de réclamer la protection de la 100 Markenschutz. N° 31. marque « Alpina » parce qu'elle a toléré pendant une longue période l'usage par la défenderesse de 10, marque analogue « Alps ». • a) Le droit à une marque régulièrement inscrite ne se perd que par l'expiration de 10, durée de protection (art. 8 LMF). ou par suite de non-usage pendant trois ans (art. 9

LMF) .. La loi ne connaît pas d'autre cause de prescription ou de peremption. L'inaction du titulaire a. l'égard d'une usurpation ou d'une imitation de sa, marque n'en entraîne donc pas la perte du droit, ni par conséquent - en principe - celle des actions qui lui sont attachées (cf. RO 28 II 551 ; 31 TI 519; 38 II 365; 39 II 113 ; 43 II 247; 52 II 167). Il convient toutefois de réserver, quant à l'exercice de ces actions, le respect des règles de la bonne foi, en ce sens que le fait par le titulaire de tolérer l'usage d'une marque similaire, sans éteindre son droit. 10, marque, et sans créer au profit de l'usurpateur ou de l'imitateur un véritable droit, équivaldrait à une renonciation à réclamer 10, protection du juge. On ne peut cependant l'admettre que si l'action en radiation de la marque, ou plus précisément l'action en constatation de sa nullité, n'est pas une action dite populaire; car, dans ce cas, l'exception de peremption, appliquée d'emblée, irrecevable pour des raisons d'intérêt public. Mais l'action en radiation de la 10, loi sur les marques n'est pas une «actio popularis». Sans doute 10, nullité d'une marque contraire à la loi - et notamment d'une marque qui donne lieu à confusion avec une marque déjà inscrite - peut-elle être invoquée par tout intéressé (cf. RO 53 TI 515 s. et 30 II 584, amts qui font cependant inutilement allusion à l'intérêt public). Toutefois il ne s'ensuit pas nécessairement que par exemple l'acheteur trompé disposerait lui-même de l'action en radiation (en ce sens apparemment l'amt RO 53 II 511 s.) ; en effet, son seul intérêt est d'obtenir réparation du dommage qu'il a éventuellement subi, le risque de nouvelles confusions n'existant plus pour lui. Il n'en va pas différemment : Markenschutz. N° 31. 191 ment depuis l'entrée en vigueur de la loi sur 10, concurrence déloyale. L'art. 20, 1. 2 LCD, il est vrai, accorde au client atteint dans ses intérêts matériels par un acte de concurrence déloyale les actions de l'alinéa Ier, au nombre desquelles figurent, 8. cote de l'action en constatation, l'action en suppression de l'état de choses illicite. Mais le droit d'action de ce client ne saurait naturellement être plus étendu que ne l'exigent ses intérêts. Dès lors, le client peut bien exiger que le juge constate dans les motifs de sa décision 10, nullité d'une marque, ce qui justifiera sa demande de dommages-intérêts; il n'a pas d'intérêt légitime à ce que 10, déclaration de nullité figure dans le dispositif du jugement si - comme pour la coexistence de marques similaires - l'état de choses dont il se plaint ne constitue plus pour lui une source de dommages. D'ailleurs, serait-on même sur ce point d'un autre avis, l'action en radiation - sur le risque de confusion ne deviendrait pas pour autant une action populaire, car elle supposerait toujours que le demandeur ait un intérêt spécial au procès; on n'aurait donc pas 8. exclure a priori la possibilité que le titulaire de la marque imitée se voie déchu de son action. Il faut réserver le cas de la nullité prévue par l'art. U LMF en matière de transfert de la.. marque indépendamment du transfert de l'entreprise, nullité qui est manifestement instituée dans l'intérêt direct du public (cf. art. II a1. 2 in fine ; art non publié du 8 juillet 1947 en la cause Distillerie Stein c. S. A. Raison d'or, consi.d.2). En conséquence, l'exercice de l'action en radiation par le titulaire de la marque usurpée ou imitée se trouve bien soumis à la réserve générale de l'art. 2 a1. 2 ce, c'est-à-dire qu'il n'est pas autorisé s'il constitue de la part de l'ayant droit un abus manifeste. C'est ce que la 1e Co-chile 0, déjà, admis en principe dans un amt non publié du 8 décembre 1931, en 10, cause Eagle Oil Company of New-York G.m.b.H. c. Vacuum Oil Company S. A. française (arrêt reproduit dans Zeitschrift für Marken- 102 Markenschutz. N° 31. Schlitz'und Wettbew.erb, vol. 32 p. 211). La jurisprudence française admet que l'abstention de poursuites contre certains usurpateurs ne suffit pas à faire perdre au déposant la propriété exclusive de sa marque (cf. POUILLET, 1912, Marques de fabrique, p. 276/277; ALEXANDBOFF, Traité théorique et pratique des marques, et de 180 concurrence déloyale; t. H, 1935, fasc. XVI, nos 419 sv.) ; mais il 80 aussi est jugé, même

par 180 Cour de cassation; que le défaut de poursuite cumule avec l'emploi prolongé de la marque peut faire presumer l'abandon de celle-ci par le déposant (cf. ALEXANDROFF, op. cit. 10e. cit., n° I p. 420 sv;). 1.8, jurisprudence allemande admet en principe 180 préemption de l'action en radiation pour cause d'usage prolongé et tolère de 180 marque Bimilaire, en recourant non à l'idée d'une renonciation tacite, mais à celle du respect des règles d'une loyale concurrence et de 180 bonne foi (Reichsgerichtsentscheidungen in Zivilsachen, III p. 67; 127 p. 321) ; les arrêts les plus récents n'exigent même pas que l'ayant-droit ait eu connaissance de l'usage fait de 180 marque semblable à 180 Bienne (RGE t. 134 p. 38; 137 p. 282 ; 139 p. 363 ; cf. à ce sujet dans un sens généralement approuvé PINZGER, Das deutsche Warenzeichenrecht; 2e Mit., p. 206/207; BUSSE, Deutsches Warenzeichengesetz, 2e edit., p. 310 ; STAUDINGER, Kommentar zum BGB, 66e edit., vol. II. Ire partie, p. 368, et auteurs cités). Pour que l'action en radiation du titulaire de 180 marque constitue de sa part l'abus manifeste d'un droit au sens de l'art. 2 ce, il faut que, par un usage prolongé, la marque illicite du défendeur ait réussi à s'imposer dans les milieux de consommateurs et que 180 situation ainsi acquise par l'usager l'ait été de bonne foi, au moins initialement. Dans ce cas, il serait en effet abusif que le premier déposant puisse interdire l'usage de la marque simplement pour profiter en toute circonstance de la similitude des signes utilisés, d'un concurrent serait parvenu à donner à sa marque - ce qui reviendrait à porter atteinte au Markenschutz .. N° 31. I-: demandeur de récolter 18, On il n'aurait pas semé. Mais on ne l'aurait non plus méconnu titre les raisons que peut avoir eues le titulaire de 180 marque de ne pas réagir contre l'atteinte portée à son droit: le manque de ressources suffisantes, le peu d'intérêt à s'opposer à l'usage de la marque illicite dans certains pays, 180 clandestinité, de cet usage lui-même. Le défendeur au contraire de ces circonstances ne peut dans tous les cas pas invoquer une possession de bonne foi. En revanche, on peut admettre, en suivant la tendance de la jurisprudence allemande, que l'ignorance par le demandeur, même sans faute de sa part, de l'atteinte portée à sa marque n'exclut pas nécessairement et dans tous les cas qu'il puisse commettre un abus manifeste de son droit en exerçant l'action en radiation contre l'imitateur de bonne foi, au bénéfice d'un long usage. b) Le Tribunal cantonal l'a; pas examiné 180 cause sous l'angle de la préemption du droit d'action, parce qu'il était arrivé à 180 conclusion que 180 défendeur devait être rejetée faute de confusion possible entre les deux marques. Aussi n'a-t-il pas fait de constatations expresses sur les circonstances de la cause propres à fonder l'exception de préemption. Il est constant que 180 défenderesse utilise la marque « Alps » depuis en tout cas plus de 20 ans, et que, dès 1928; elle exporte ses produits non seulement en Extrême-Orient; mais dans d'autres pays d'Europe. Mais on ignore quels sont ces pays et quelles sont approximativement les quantités fournies, de sorte qu'on ne peut guère juger de l'importance que la défenderesse a réussie à donner à sa., marque. Les faits manquent également pour apprécier sa bonne foi. On n'est pas renseigné non plus sur les raisons qui ont pu décider 180 demanderesse à ne plus s'opposer plus tôt à l'emploi de 180 marque « Alps », En fait; d'ailleurs ses conclusions en l'usage devant le Tribunal cantonal, 180 défenderesse a fait allusion aux circonstances de la. suite desquelles 180 demanderesse lui a notifié son interdiction et qui démontreraient l'intention d'Alpina. 1M Unlauterer Wettbewerb. N° 311. S. A. d'exploiter le marque italien aux dépens de Vittori & cie; ces circonstances mériteraient aussi, d'être élucidées pour juger de l'abus que la demanderesse ferait de son droit. Il convient dès lors de renvoyer la cause à la juridiction cantonale pour qu'elle procède à un complément d'instruction dans les sens indiqués et qu'elle statue à nouveau. Il est vrai que la défenderesse ne s'est pas placée sur le terrain de la préemption

de l'action en radiation. Mais elle a foot etat du long usage de la marque «Al~ -, de la tolerance de la demanderesse et m~me de sa mauvaise foi. n appartient au juge de qualifier juridiquement ces allegations. Par ces motif8, le Tribunal jederol pron.once : Le recours est admis, l'arret attaque est annule et la cause est renvoyee a la juridiction cantonale pour' qu'elle statue a nouveau dans le sens des motifs. VII. UNLAUTERER WETTBEWERB CONCURRENCE DiLOYALE 32. Auszug aus dem UrteU der I. Zlvßahtellung vom 38. Sep- temher IN7 1. S. Gillette Salety Bazor CoJlllNIDY und GIUeUe Handels A.- G. gegen Belras A-G. Unlauterer Wettbewerb. Frage. d~r ZulässigJreit der. N achal mw.ng . eines gemeinfreien Er- zeugnS8868 unter dem Gesichtspunkt der Vorschriften über den :J:r.teren Wettbewerb; Art. I Aba, 2 lit. d UWG (Erw. 2 Ablehnung eines über den Schaden hinausgehenden lkwinnhf,r- a'UBgabeeanspruch des durch den unläuteren Wettbewerb Ver- letzten (Erw. 6). Unlauterer Wettbewerb. N0 3Z. 196 Ooncurr6nCe deloyale. Est-il permis, du point de vue des dispositions sur la. concurrence deloyale, d'imiter,. tm produit non brevet8 ! Art. I er al. 2 litt. d LCD (consid. 2 et 4). La personne Iesee par un acte de concurrence deloyale n'a pas, en SUB de l'action en dommages-interets, une action en deli- vrance du Mnefice realise par l'auteur (consid. 5). O~aleale. E lecito, sottO l'ailgolo delle norme in materia di concorrenza slea.le. imitare tm prodotto non brevettato ? art. I cp. 2 lett. d LCD (consid. 2 e 4). Alleso non spetta, oltre l'azione di risarcimento dei danni, un'a- Done per ottenere l'utile derivato dall'atto di concorrenza sleale (consid. 6). Aus dem Tatbestand : Die Gillette Safety Razor Comp. stellt Rasierklingen her, bei denen von den drei Öffnungen nur die mittlere ~isrund, die beiden äusseren dagegen viereckig sind. Fer;ner sind die Öffnungen miteinander verbunden durch einen ,Längsschlitz, im rechtenWjnkeln zu welchem 4 Quei'schlitze stehen. Die Belras .A .. -G. hat Klingen mit. einem gelUl.~ übereinstimmenden ßtanzbild herausgebracht. Auf den an· die Wiederverkäufer .versandten Werbe- und ~llkarten' . bemerkte sie, dass die. Langlochklingen « Original-Gillette-Schlitz-Stanzung » hätten. Die Gillettefabrik und die Gillette Handels A. -G. in der Schweiz erhoben gegen die Belras A.-G. Klage wegen unlauteren Wettbewerbs mit den Begehren auf Unter- sagung des Gebrauchs des Ausdrucks'« Original-Gillette-Schlitz-Stanzung)) und der Nachahmung des Stanzbildes, sowie ~uf Herausgabe des durch diese Handlungen von der Beklagten erzielten Gewinnes. .' Das Handelsgericht Zürich hiess" das Begehren auf Untersagung des Gebrauchsdes'Ausdrucks «Original- qillette-Schlitz-Stanzllng) } gut., Dagegen erblickte es in der Nachahmung des Stanzbild~ durch die Beklagte keinen unlauteren Wettbewerb und wies ferner das Gewinnherausgabebegehren der Kläger ab. Das Bundesgericht weist die von den Klägern hiegegen gerichtete Berufung ab.

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