

BGE 73 II 57

Bundesgericht (BGE), 1947-01-01, DE

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/bge_73_II_57

FR: ATF 73 II 57

IT: DTF 73 II 57

Volltext

Versicherungsvertrag. NO 10. dieser Frage darstelle. Es hülfe ihm daher auch nichts, wenn ihm Egeli in Kenntnis der wahren Sachlage gesagt hätte, er brauche diesen Unfall nicht anzugeben. 6. - Der Kläger macht schliesslich noch geltend, Egeli hätte im Falle, dass er (t über den Unfall bei der SUV A nur unklare Kenntnis gehabt) habe, für Klarheit sorgen und Erkundigungen einziehen sollen. Eine allgemeine Pflicht des Versicherers oder seines Agenten, den Gefahrstatsachen nachzuforschen, besteht jedoch nicht. Der Antragsteller ist gehalten, die ihm gestellten Fragen richtig und vollständig zu beantworten. Der Versicherer darf sich darauf verlassen, dass dies geschieht; er ist nicht verpflichtet, die gemachten Angaben zu überprüfen. Es kann sich höchstens fragen, ob der Agent dann, wenn der Antragsteller einen frühem Unfall zwar erwähnt, ihn aber als geringfügig hinstellt, auf nähere Aufschlüsse dringen muss, bevor er die Erwähnung dieses Unfalls im Antrag als unnötig bezeichnet. Dies gehört in der Tat zu der ihm obliegenden Belehrung des Antragstellers. Es könnte sonst leicht geschehen, dass der Antragsteller die Anzeigepflicht aus Irrtum über die Bedeutung des fraglichen Ereignisses verletzt. Diese Gefahr wäre umso grösser, als der Agent am ZUBTandekommen des Vertrages interessiert ist und daher geneigt sein könnte, sich rasch zufrieden zu geben, wenn der Antragsteller einen frühem Unfall bagatellisiert. Der Umstand, dass der Agent derartige Angaben ohne den Versuch weiterer Abklärung als unwesentlich behandelt, kann aber den Antragsteller nur entlasten, wenn er den fraglichen Unfall in guten Trauen als völlig belanglos ansehen durfte. War er in diesem Sinne nicht gutgläubig, so war er auf den Rat des Agenten nicht angewiesen und kann daher die Verantwortung für die unrichtige Gefahrsdeklaration nicht auf den Versicherer abshieben. Da der Kläger den schweren Unfall vom Jahre 1937 unmöglich für belanglos halten konnte, bleibt er für die Verschweigung dieser Tatsache im Antrag verantwortlich, obwohl Egeli sich mit seiner Erklärung, es handle sich nur um eine Bagatelle, ohne weitel"9s abfand. Markenschutz. N° 11. 67 Die Beklagte ist also zu Recht vom Vertrage zurückgetreten. 7. - Ist der Versicherungsvertrag für die. B~klage g~mäss ~. 6 VVG unverbindlich, so hat ihr der ioäger die bereits bezogenen Versicherungsleistungen zurückzuerstatten. Der Höhe nach ist die Widerklageforderung heute nicht mehr streitig. . Demnach erkennt das Bundesgericht : Die Berufung wird abgewiesen und das Urteil des Obergerichtes des Kantons Solothurn vom 25. September 1946 bestätigt. Vgl. auch Nr. 7. - Voir aussi n° 7. VIII. MARKENSCHUTZ PROTECTION DES MARQUES DE FABRIQUE 11. Arr-t de la Ire Cour clvU~ du 8 mal 1947 dans la cause S.A. Mido contre S.A. Paul-Virgille Mathez. M~qU68 d6 /a.fwi:Jue} imitation (art • 24 et 6 LMF). ActIon en radiatION mten~ee ~r le titulaire de la marque ({ Mido II contre un concurren~ tltula.ire de la ma.rque « Smidor », les deux ma.rques eta.nt destmees 8. des mQntres et parties de montres en or. Action a.dmise. Fabrikmarken; Nachahmung (Art. 24 und 6 MSchG). Klage des ~bers der Marke «Mido II gegen den Inhaber der Marke _ « Sml~or » auf Löschung dieser Marke, die wie diejenige ?es K!.agers für ~n und Uhrenbestandteile aus Gold

bestimmt ist. Die Klage wird geschützt. Marke der Fabrik; Ilimitazione (art. 24 e 6 LMF). Azione pro tutela della ditta. Marca «Mido» per ottenere la. cancellazione della marca. «Smidor» di cui è titolare UD con- fessante, le due marche essendo destinate a.d. orologi e a parti di orologi d'oro. Accoglimento dell'azione.

68 Markenschutz. N° 11. A. - La maison demanderesse, qui fabrique et vend des montres, a été fondée en 1918 à Soleure. La raison de commerce était primitivement «G. Sehaaren & Co. Mido Watch». En 1925, elle s'est transformée en Société anonyme Mido. En 1934, elle a fixé son siège à Bienne. Des sa fondation la demanderesse a employé pour ses montres comme marque principale le mot «Mido». Elle a fait enregistrer cette marque en date du 23 décembre 1918 pour « montres de tout genre, mouvements, cadrans, fournitures de montres ». Le 17 août 1925, la marque a été à nouveau enregistrée et le 11 mai 1945, le renouvellement en a été demandé conformément à l'art. 8 LMF. La maison demanderesse, qui également fabrique et vend des montres, a été fondée en 1934, avec siège à Tramelan-dessus. Elle avait repris la maison feu Paul-Virgile Mathez, naguère fabricant d'horlogerie, à Tramelan, dès 1918. Le 29 janvier 1946, la défenderesse a fait enregistrer la marque « Smidor» pour «montres et cadrans en or ainsi que mouvements», en s'obligeant à n'utiliser la marque « Smidor» que pour des produits en or. B. - Par acte du 26 avril 1946, la B.A. Mido a intenté action à la S.A. Paul-Virgile Mathez devant le Tribunal de commerce de Berne, en concluant, plaise à celui-ci : « 1) Condamner la défenderesse à cesser tout emploi de la marque «Smidor» pour des montres et pour des parties de montres et lui interdire sous commination des peines prévues d'employer ladite marque « Smidor » pour des montres et pour des parties de montres; 2) ordonner la radiation de la marque « Smidor» que la défenderesse a fait enregistrer le 29 janvier 1946 sous le n° 114.415 ; 3) condamner la défenderesse à payer à la demanderesse la somme à fixer dans le jugement avec intérêts à 5 % dès le 5 juin 1945 ; 4) ordonner la publication du jugement, aux frais de la défenderesse, dans la « Feuille officielle suisse du commerce » et dans la « Federation horlogere II. » La défenderesse a conclu au rejet de la demande. Statuant le 29 novembre 1946, le Tribunal de commerce de Berne a déboute la demanderesse de ses conclusions. O. - Contre cet arrêt, la B.A. Mido recourt au Tribunal Markenschutz. N° 11. 69 federal en concluant à la cessation par la défenderesse de tout emploi de la marque «Smidor» et à la radiation de ladite marque, sans reprendre ses autres conclusions en dommages-intérêts et en publication de jugement. L'intimée conclut au rejet du recours. Considérant en droit, 1. - Aux termes de l'art. 24 LMF, poursuivi par la voie civile quiconque notamment « aura contrefait la marque d'autrui ou l'aura imitée de manière à induire le public en erreur ». Il ne peut être question ici que d'imitation, non de contrefaçon. Il y a imitation lorsqu'une marque ne se distingue pas, par des caractères essentiels, d'une autre marque qui se trouve déjà enregistrée (art. 6 al. 1 LMF). La défense d'imiter une marque déposée ne tombe que si la marque nouvelle est destinée à des produits ou marchandises « d'une nature totalement différente » (art. 6 al. 3). Non seulement ce n'est pas le cas en l'espèce, puisque les parties vendent toutes deux sous leurs marques des pièces d'horlogerie, mais les deux marques sont employées pour désigner des produits identiques. Le Tribunal de commerce constate en effet que si la marque « Smidor» ne se rapporte pas à des montres ordinaires, la demanderesse vend aussi sous sa marque des montres ou cadrans en or. Dans un cas semblable, c'est-à-dire lorsqu'il s'agit de marques destinées à des marchandises du même genre, la jurisprudence veut qu'on apprécie avec plus de rigueur les caractères distinctifs de la marque nouvelle (RO 52 II 166 ; 56 II 222 ; 63 II 283). La Cour cantonale retient toutefois que les marques en question s'appliquent

ades montres de qualite, autrement dit a des articles couteux qui ne sont pas d'usage courant. Il est exact que, d'après la jurisprudence actuelle, on est en droit d'exiger des acheteurs d'articles de ce genre une plus grande attention dans le choix de la marchandise et, par conséquent, dans la discrimination des marques (RO 58 II 457; 61 II 57/58). Cette considération a sa

60 Markenschutz. N° 11. valeur pour des objets d'un prix particulièrement élevé, comme des automobiles, des pianos, des machines à écrire, voire des meubles (cf. RO 61 II 57). Mais, honnis ces cas, on ne peut pas, d'une façon générale, mesurer le pouvoir de discernement de l'acheteur au montant de sa dépense. L'importance d'un achat dépend en effet des ressources dont chacun dispose, de telle sorte que le critère en question n'apparaît guère susceptible d'une application uniforme. Et si l'on peut se montrer particulièrement sévère pour la différenciation de marques appliquées à des marchandises de consommation ou d'usage tout à fait courants, comme des denrées alimentaires ou des articles de toilette (RO 52 II 166, 47 II 362), on n'a pas de raison d'atténuer les exigences de la loi pour la grande masse des objets d'un certain prix dont l'achat, sans être fréquent, n'a cependant rien d'exceptionnel. Pour cette catégorie de produits et de marchandises, la seule distinction à faire, quant au pouvoir de discrimination du client, est celle qui existe entre le public en général et des cercles déterminés d'acheteurs : industriels ou commerçants d'une branche donnée. Ce n'est que de cette clientèle spécialisée qu'on peut véritablement attendre qu'elle examine de plus près les marques de fabrique et de commerce, et soit attentive même à des différences relativement faibles (cf. RO 61 II 57 consid. 1). Quant aux objets offerts au public en général, tout au plus peut-on réserver ceux pour lesquels même le profane attache à la marque une importance spéciale, comme les médicaments (RO 27 II 627). Les montres que fabriquent et vendent les deux maisons en litige, et même leurs articles en or qui entrent plus spécialement en ligne de compte, ne sont pas d'un prix particulièrement élevé et ne représentent pas des achats de caractère exceptionnel. Par ailleurs, ces montres sont offertes non à des milieux spécialisés, mais au grand public. Il n'y a donc pas lieu de juger selon des critères moins rigoureux si la marque « Smidor » se distingue suffisamment de la marque « Mido ». Au contraire, car les Markenschutz. N° 11. 61 montres en question sont certainement aussi destinées à l'exportation; or la clientèle étrangère est en général moins apte que la clientèle suisse à discerner les différences entre les marques d'horlogerie (cf. RO 50 II 76). Il est vrai que si, jusqu'à présent, la jurisprudence a exigé de l'acheteur de montres un degré particulier d'attention, c'est aussi parce que, dans le domaine de l'horlogerie, le choix d'une nouvelle marque est passablement restreint par le grand nombre de marques employées et qu'ainsi il devient difficile d'éviter tout rappel d'un signe existant (RO 31 II 736, 39 II 123). Dans sa généralité, cette considération ne peut toutefois être maintenue, car les ressources de la langue sont pratiquement inépuisables et offrent à la fantaisie un choix quasi illimité de combinaisons de lettres et de sons. Il se peut certes qu'en tolérant un certain nombre de marques voisines, le titulaire d'une marque voie à la longue s'affaiblir son propre signe, au sens que le public s'habitue à la coexistence de marques peu différenciées. Mais, s'il peut ainsi perdre le droit d'invoquer le risque de confusion contre les titulaires de ces autres marques (RO 47 II 237 ; voir aussi 56 II 407), il reste en mesure de s'opposer à l'emploi d'une nouvelle marque qui ne se distingue pas, par des caractères essentiels, de sa marque propre, et cela quoi qu'il en soit de l'existence d'autres marques similaires. 2. - .. ~ • 3. - Les marques «Mido » et « Smidor » sont des marques 'purement verbales. Elles n'offrent ni l'une ni l'autre de signification quelconque. Il est vrai que la finale de la seconde peut évoquer

l'idée d'articles en or; c'est de la qu'est parti-le. Bureau fédéral de la propriété intellectuelle pout öbli~ei' la défenderesse a ne vendre sous Ja marque «Sntidur. que des montres et parties de montres an or. Mais ootte allusion - d'ailleurs assez faible - n'existe qoo P()üt la langue fran<;aise, alors que les produits de la def€!f1deresse sont destinés aussi a une olienb31e parlant d;a.ut:res langues, notammant l'allamand. Visuellement,

62 Markenschutz. N° 11. les deux marques se distingueraient peut-être suffisamment l'une de l'autre, bien que la marque « Smidor » con.: tienne tout entière, e~tre les lettres extrêmes, la succes- sion de lettres formant la marque« Mido ». Mais, s'agissant de comparer des marques verbales, il faut avant tout considérer l'effet auditif qu'elles produisent (RO 42 II 666). Or, a cet égard, les différences que présentent les deux marques litigieuses ne suffisent pas a écarter, pour une clientèle non avertie, le risque de confusion entre des marchandises par ailleurs identiques. Le r final, dans la marque « Smidor », a un certain pou- voir distinctif en fran9ais, car il rend le 0 ouvert, tandis que le 0 de « Mido) est fermé. Mais ce n'est pas le cas en allemand Oll le 0 de « Smidor» est sourd, et Oll le r s'efface dans la prononciation du fait que l'accent tonique est placesur « Smi ». La siffiante 8 placee devant le « mi » de « Smidor» a plus de force, surtout en allemand, tandis qu'en fran9ais elle se trouve atténuée du fait que l'accent est porté sur la consonne finale « dor ». Toutefois, même en aUemand, le 8 peut s'estomper lOrsque le mot « Smidor» se combine avec un mot neutre et que le mot composé est précédé de l'article «das»: « das Smidoruhrwerk» ou en dialecte «d's Smidoruhrwerk ». Quoi qu'il en soit de ce dernier cas. la présence dans la marque « Smidor » du son initial 8 et du son final r ne différencie pas suffisamment cette marque de la marque (< Mido» pour qu'un acheteur moyen, a qui l'On a offert un jour une montre (< Mido» et qui garde de cette désignation un souvenir grossier (cf. RO 62 II 333), ne croie pas avoir affaire a la même marque le jour Oll on prononce devant lui le mot « Smidor ». En exi- geant que les marques se distinguent par des « caractères essentiels »,la loi vise des différences nettes et tranchées, qui doivent l'être davantage encore lorsque les marques sont formées de mots empruntés au domaine illimité de la fan- taisie (RO 52 II 166). C'est la condition d'une concurrence loyale. D'autre part, il ne se vérifie pas que Ja défenderesse Markenschutz. N° 11. 63 aurait éprouvé un réel embarras a trouver une marque nouvelle, même si elle avait voulu rester dans les asso- ciations de consonnes qu'elle avait a l'esprit ; Hlui suffisait de choisir d'autres voyelles ou des diphtongues (par ex., Smadur). La terminaison « ido» est, il eßt vrai, assez cou- rante (Dido, Lido, Fido, etc.) et la demanderesse ne sau- rait la monopoliser. Mais le signe eomplet « Mido » mérite protection, car il n'est nullement tombé dans le domaine public. D'autre part, il existe sans doute ou il a exisM un assez grand nombre de marques qui ne se distinguent guère plus de la marque « Mido »-que la marque « Smidor », teUes les marques « Nidor », « Mimo », « Mitom », « Miton », « Mitot », « Mita ». Mais l'existence de ces marques, que la demanderesse peut avoir tolérées, ne l'empêchait pas de s'élever contre une nouveUe imitation de sa marque (ci-dessus, consid. I in fine). C'est ce qu'elle a fait a l'égard de la marque { (Smidor », de date toute récente. Des qu'elle en a eu connaissance, elle a fait des représentations a la maison Mathez. Vis-a-vis de celle-ci, Mido S.A. ne peut donc nullement être considérée comme déchue de ses droits. La marque Mido étant plus ancienne, l'action doit être admise dans la mesure des conclusions que la deman- deresse a maintenues devant le Tribunal fédéral. Le Tribunal fédéral prononce : Le recours est admis, l'arrêt attaqué est réformé dans le sens de l' admission des deux premiers chefs da la de- mande. En conséquence: la défenderesse est condamnée a cesser taut emploi de la marque « Sm.idor » pour des montres et parties de mon- tres, et il lui est interdit sous commination

des peines prévues d'employer ladite marque « Smidor » pour des montres et parties de montres ; il est ordonné la radiation de la marque « Smidor » enregistrée le 29 janvier 1946 sous le n° 114415.

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