

## **GE\_GERICHTE C/1900/2008 vom 19. September 2008**

GE Cour de justice, 2008-09-19, FR

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ge\\_gerichte\\_C\\_1900\\_2008](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ge_gerichte_C_1900_2008)

FR: GE\_GERICHTE C/1900/2008 du 19 septembre 2008

IT: GE\_GERICHTE C/1900/2008 del 19 settembre 2008

### **Regeste**

; RAISON DE COMMERCE ; ENSEIGNE ; RISQUE DE CONFUSION | LCD.3.D.  
LCD.2. CO.28. CO.29

### **Erwägungen**

#### **E. 1**

La Cour est compétente à raison du lieu et de la matière pour connaître de la demande (art. 3 al. 1 let. b LFors; art. 31 al. 1 let. b ch. 2 et 4 LOJ; art. 1er de la loi genevoise sur la concurrence déloyale, l'indication et la surveillance des prix et sur les jeux-concours publicitaires).

#### **E. 2**

La demanderesse invoque la violation des articles 956 CO, 29 al. 2 CC et 3 let. d LCD.

#### **E. 3**

Selon l'article 48 ORC, les enseignes doivent être inscrites dans le Registre du commerce. Toutefois, au cas où elles ne font pas partie de la raison sociale et servent à désigner non le titulaire de l'affaire, mais seulement le local affecté à l'entreprise, elles ne jouissent pas de la protection prévue à l'art. 956 CO (arrêt du TF du 12 mars 1981 in RSPI 1990 p. 44 ; TROLLER, Manuel de droit suisse des biens immatériels, Bâle 1996, t.1, p. 128). En l'espèce, la désignation "Ocean beauty" utilisée par la demanderesse n'a que le caractère d'une enseigne, sa raison commerciale consistant en son seul nom "Rhein Elodie" . La demanderesse fondant ses prétentions sur son enseigne, l'application des articles 944 ss. CO est exclue. Elle peut en revanche invoquer les articles 28 et 29 CC qui protègent le nom commercial et les prescriptions qui régissent la concurrence déloyale (art. 2 et 3 let. d LCD). 4.1 Selon l'article 2 LCD, est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commerciale qui est trompeur ou qui contrevient de toute autre manière aux règles de la bonne foi et qui influe sur les rapports entre concurrents ou entre fournisseurs et clients. L'article 3 let. d LCD précise qu'agit notamment de façon déloyale celui qui "prend des mesures qui sont de nature à faire naître une confusion avec les marchandises, les œuvres, les prestations ou les affaires d'autrui" . Celui qui, par un acte de concurrence déloyale, subit une atteinte dans sa clientèle, son crédit ou sa réputation professionnelle, ses affaires ou ses intérêts économiques en général, peut demander au juge de la faire cesser et réclamer des dommages-intérêts conformément aux règles du code des obligations (art. 9 al. 1 let. b et al. 3 LCD). Sous l'angle de la LCD, la priorité s'établit par l'utilisation (MEIER-HAYOZ/FORSTMOSER, Schweizerisches Gesellschaftsrecht, 2007, § 7 n. 111). 4.2 Les articles 28 et 29 CC protègent le nom commercial. Les noms commerciaux peuvent consister en la raison de commerce non inscrite au Registre, abrégée ou non, mais aussi en les enseignes, les adresses téléphoniques ou autres appellations abrégées habituelles ou

noms usuels sous lesquels un commerçant déploie ses activités (Troller, op. cit., p. 129). Le droit au nom commercial ne naît qu'avec l'usage; pour être protégé, le nom commercial doit avoir été utilisé notablement ou avoir acquis une certaine notoriété. L'utilisation dans la publicité suffit et point n'est besoin que des produits soient vendus ou des services rendus. Le nom commercial ainsi que l'enseigne jouissent d'une protection limitée à la sphère commerciale du titulaire, à savoir au rayon dans lequel celui-ci entretient des relations commerciales avec ses fournisseurs ou dans lequel il cherche son public, offre ses produits ou services, fait de la publicité (Troller, op. cit. p. 507). Selon l'article 29 al. 2 CC, celui qui subit une atteinte du fait de l'usurpation de son nom par autrui peut agir en cessation du trouble ainsi causé. Cette disposition suppose que l'usurpation soit illégitime, c'est-à-dire qu'elle soit effectuée en violation d'intérêts juridiquement dignes de protection. L'usurpation du nom ne vise pas seulement l'utilisation du nom d'autrui dans son entier, mais aussi la reprise de l'élément principal d'un tel nom. Le risque de confusion est à cet égard décisif et il n'est pas nécessaire que des confusions se soient effectivement produites. La protection du droit au nom ne suppose pas davantage que des intérêts patrimoniaux soient lésés; des intérêts purement idéaux sont également protégés (ATF 116 II 463 = JdT 1991 I 599, notamment page 603, ainsi que la jurisprudence citée).

4.3 D'après la jurisprudence, la notion de danger de confusion est identique dans l'ensemble du droit des biens immatériels. Le risque de confusion signifie qu'un signe distinctif, à considérer le domaine de protection que lui confère le droit des raisons de commerce, le droit au nom, le droit des marques ou le droit de la concurrence, est mis en danger par des signes identiques ou semblables dans sa fonction d'individualisation de personnes ou d'objets déterminés. Ainsi, des personnes qui ne sont pas titulaires du droit exclusif à l'usage d'un signe peuvent provoquer, en utilisant des signes identiques ou semblables à celui-ci, des méprises en ce sens que les destinataires vont tenir les personnes ou les objets distingués par de tels signes pour ceux qui sont individualisés par le signe protégé en droit de la propriété intellectuelle (confusion dite directe). La confusion peut également résider dans le fait que, dans le même cas de figure, les destinataires parviennent certes à distinguer les signes, par exemple des raisons sociales, mais sont fondés à croire qu'il y a des liens juridiques ou économiques entre l'utilisateur de la raison et le titulaire de la raison valablement enregistrée (ATF 131 III 572 consid. 3; 128 III 353 consid. 3; 127 III 160 consid. 2a = JdT 2001 I p. 345; ATF 116 II 463 = JdT 1991 I 599 notamment p. 604), ce qui a pour conséquence que l'appréciation de ce risque sera faite de la même manière sous l'empire des lois précitées. Savoir si deux raisons de commerce se distinguent clairement se détermine sur la base de l'impression d'ensemble qu'elles donnent au grand public en Suisse et non à un cercle de personnes disposant de connaissances spécifiques à un secteur particulier (ATF 131 III 572 consid. 3; 128 III 353 consid. 3; 127 III 160 consid. 2b/bb = JdT 2001 I p. 345). Les raisons ne doivent pas seulement se différencier par une comparaison attentive de leurs éléments, mais aussi par le souvenir qu'elles peuvent laisser. Il convient surtout de prendre en compte les éléments frappants que leur signification ou leur sonorité met particulièrement en évidence, si bien qu'ils ont une importance accrue pour l'appréciation du risque de confusion. Cela vaut en particulier pour les désignations de pure fantaisie; à l'inverse, des éléments génériques appartenant au domaine public n'ont qu'une faible force distinctive (ATF 131 III 572 consid. 3; 127 III 160 consid. 2b/bb = JdT 2001 I p. 345; 122 III 369 consid. 1 = JdT 1997 I 239). Aussi, celui qui emploie comme éléments de sa raison sociale des désignations génériques identique à - ou proches de - celles d'une raison plus ancienne a-t-il le devoir de se distinguer avec une netteté suffisante de celle-ci en la complétant avec des éléments additionnels qui

l'individualiseront. A cet égard, ne sont généralement pas suffisants les éléments descriptifs qui ont trait à la forme juridique ou au domaine d'activité de l'entreprise (ATF 131 III 572 consid. 3; arrêt du TF 4C.197/2003 du 5 mai 2004, consid. 5.3; ATF 100 II 224 consid. 3; ATF 97 II 153 consid. 2b-g; arrêt 4C.206/1999, consid. 2a, publié in sic! 5/2000 p. 399 ss). Les exigences posées quant à la force distinctive de ces éléments additionnels ne doivent pourtant pas être exagérées. Du moment où le public perçoit au premier abord les désignations génériques comme de simples indications sur le genre et l'activité de l'entreprise et qu'il ne leur attribue donc qu'une importance limitée en tant qu'élément distinctif, il accorde plus d'attention aux autres composantes de la raison sociale. Il suffit déjà d'un ajout revêtu d'un caractère distinctif relativement faible pour créer une distinction conforme au droit à l'endroit d'une raison antérieure renfermant la même désignation générique (ATF 131 III 572 consid. 3; 122 III 369 consid. 1 = JdT 1997 I 239). De plus, selon la jurisprudence, un commerçant ne saurait monopoliser au détriment de ses concurrents des termes ou des expressions appartenant au domaine public. Sont en particulier compris dans cette notion les désignations génériques et les signes descriptifs. Dans le premier cas, il s'agit de mots qui, d'après les usages linguistiques des milieux intéressés, servent à indiquer une chose déterminée; ils sont indispensables dans les affaires, de sorte qu'ils doivent rester à la disposition de chacun. Cette remarque vaut également pour les simples signes descriptifs, qui révèlent les qualités d'un produit, son mode de fabrication ou son utilité (ATF 91 II 17; 84 II 431 ss). Il découle de là que, même en cas de danger de confusion entre deux entreprises, l'usager le plus ancien n'est pas fondé à invoquer contre sa partie adverse la loi sur la concurrence déloyale si ce risque résulte de l'emploi d'une désignation générique ou d'un signe descriptif (ATF 91 II 17; 87 II 350, 84 II 223 ss. et 81 II 468 ss.). Le risque de confusion doit être jugé de manière plus stricte lorsque les entreprises ont des activités identiques ou similaires ou qu'elles exercent leurs activités dans un périmètre géographique restreint (ATF 118 II 322 consid. 1; ATF 97 II 234 consid. 1; cf. également TROLLER, Précis du droit suisse des biens immatériels, p. 92).

## **E. 5**

5.1 En l'espèce, Elodie RHEIN utilise l'enseigne "Ocean Beauty" depuis trois ans alors que la défenderesse n'est active sous la sienne que depuis une année. Elodie RHEIN a donc en principe la priorité dans l'utilisation de son enseigne, qui est à cet égard assimilée à une raison sociale, que ce soit en application tant des dispositions sur la concurrence déloyale que de celles de la protection du nom.

### **E. 5.2**

Il convient ainsi d'examiner, à la lumière des principes susrappelés, si les noms principalement utilisés par les parties - soit d'une part "Ocean Beauty" ou "Ocean Beauty Rhein Elodie", et, d'autre part, "Océane Institut" ou "Océane Institut Léger Gina" - peuvent prêter à confusion et si l'appellation "Ocean Beauty" mérite une protection. Les enseignes de chacune des parties sont parfois suivies des noms "Rhein Elodie" et "Léger Gina". Les noms de personne sont en principe considérés comme des éléments frappants ou "forts", c'est-à-dire susceptibles d'individualiser l'entreprise, surtout s'ils sont mis à la première place de la raison de commerce et ne sont pas usuels, comme par exemple "Martin", "Müller", etc. (ATF 131 III 572, consid. 4.2.1). Ainsi, dans l'ATF 114 II 432 consid. 2c, le Tribunal fédéral a jugé que la raison sociale "Lacoste Alligator SA" se distinguait nettement de la raison individuelle "Pierre Keller Alligator publicité", car le patronyme "Lacoste" - lequel, on le rappelle, était porté par un célèbre joueur de tennis français - était notoire et

connu. En l'espèce, les nom et prénom des parties - la question de la forme juridique de la défenderesse étant réservée -, soit "Rhein Elodie" et "Léger Gina", ne bénéficient pas d'une telle notoriété, sans être pour autant banals. Ils ne sont toutefois guère connus dans la région genevoise et les parties ne s'en servent pas dans leur publicité, ou ne les mentionnent qu'à la fin (en particulier dans annuaires téléphoniques, soit les pages jaunes et blanches), de leurs enseignes. Le terme "Beauty" est un mot anglais qui correspond à l'expression française de "beauté". Il s'agit donc manifestement d'un terme appartenant au langage courant, pour être utilisé notamment dans le domaine des soins du visage et du corps. Le terme "Institut" signifie établissement et n'est pas réservé au domaine de la beauté, dès lors qu'il est aussi souvent utilisé dans le domaine de l'enseignement, et fait en l'espèce référence au local commercial de la défenderesse. Quant aux adjonctions "Genève" et "Sàrl", elles ne présentent pas de force distinctive particulière. Reste le terme, quasi universel, de "Ocean" ou "Océan(e)", désignant, selon Le Petit Larousse, une vaste étendue du globe terrestre couverte par l'eau de mer. Il ne donne aucune indication relativement au genre d'activité de l'entreprise; mais évoque au contraire, dans l'esprit du public, un rapport à la mer pouvant concerner différents types d'entreprises, telles des agences de voyage ou de location de yachts, des établissements financiers, des magasins de vêtements ou encore des établissements publics offrant des produits de la mer. A l'évidence, il s'agit d'un terme ne présentant aucune originalité, pour appartenir, comme dit plus haut, au langage courant, tant en anglais qu'en français, ainsi que dans d'autres langues, notamment l'allemand (Ozean). La présente cause se distingue donc, malgré quelques similitudes, de manière notable de l'affaire qui a donné lieu à l'ATF 131 III 572 ss, en raison du caractère particulièrement commun de l'élément principal de deux enseignes, ce qui n'était pas le cas dans la jurisprudence citée. En effet, l'élément principal des deux raisons de commerce était le mot latin "Atlantis" évoquant, selon le Tribunal fédéral, "une île fabuleuse, dont parle Platon dans Le Timée et le Critias, qui serait située au-delà des colonnes d'Hercule (Gibraltar) et aurait été engloutie dans un cataclysme gigantesque" (p. 579 in fine), et présentant en conséquence une certaine originalité (p. 580). Admettre qu'un terme générique tel qu'océan puisse être accaparé, même dans un rayon géographique restreint, de la Ville de Genève et les communes suburbaines, de manière quasi exclusive par un commerçant n'est donc pas concevable. Vu la faiblesse de l'élément principal de l'enseigne de la demanderesse, il y lieu de considérer que la forme juridique différente, selon laquelle les deux l'entreprises sont organisées, la défenderesse étant une personne morale, suffit dans le cas particulier pour écarter un risque de confusion. Encore faut-il que la défenderesse utilise effectivement cet élément distinctif, ce qui n'est en l'état pas le cas. Il sera en conséquence fait injonction à la défenderesse d'avoir à indiquer, dans toutes ses publications, qu'il s'agisse des pages blanches, des pages jaunes, de son site Internet ou de sa publicité, la mention "Sàrl". Cette précaution est non seulement conforme aux principes de jurisprudence sus-rappelés, mais s'avère parfaitement proportionnée, puisqu'elle n'implique pas une modification de la raison sociale. Sous cette réserve, la demande doit être rejetée.

## **E. 6**

Compte tenu de l'issue de la procédure, la demanderesse devra supporter les trois quarts des frais et dépens de la procédure qui comprendront une indemnité de procédure réduite à due concurrence, valant participation aux honoraires d'avocat de la défenderesse. (art. 176 al. 1 LPC). \* \* \* \* \*

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