

# VD\_FINDINFO 41/2012/FAB vom 16. März 2012

VD Tribunal cantonal, 2012-03-16, FR

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/vd\\_findinfo\\_41\\_2012\\_FAB](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/vd_findinfo_41_2012_FAB)

FR: VD\_FINDINFO 41/2012/FAB du 16 mars 2012

IT: VD\_FINDINFO 41/2012/FAB del 16 marzo 2012

## Regeste

MARQUE DE HAUTE RENOMMÉE, CONCURRENCE DÉLOYALE, RISQUE DE CONFUSION | 2 LCD, 3 al. 1 let. d LCD, 3 al. 1 let. e LCD, 3 al. 1 LPM

## Erwägungen

### E. 1

er janvier 2011 pour la Suisse (CL-07, RS 0.775.12). En vertu de l'art. 63 al. 1 CL-07, qui règle le droit transitoire, la présente cause reste potentiellement soumise à la CL-88 puisque l'action judiciaire a été introduite avant l'entrée en vigueur de la CL-07. Le domicile du défendeur sur le territoire d'un Etat lié par la CL-88 constitue le critère principal pour déterminer le champ d'application territorial de cette convention (ATF 135 III 185, SJ 2009 I 305). En ce qui concerne le champ d'application matériel, l'art. 1 CL-88 prescrit que la convention s'applique en matière civile et commerciale. En l'espèce, le défendeur est domicilié en Suisse et le litige a trait à des droits de propriété intellectuelle, respectivement à des actes de concurrence déloyale. Il s'ensuit que la CL-88 est applicable à la présente cause pour la détermination de la compétence internationale des tribunaux. b)aa) L'art. 2 al. 1 CL-88 prévoit que les personnes domiciliées sur le territoire d'un Etat partie à la convention sont attirées devant les juridictions de cet Etat. La violation de droits de propriété intellectuelle et les actes de concurrence déloyale constituent des matières délictuelles régies par l'art. 5 ch. 3 CL-88 (Bonomi, in : Bucher (éd.), Loi sur le droit international privé, Convention de Lugano, Commentaire romand, Bâle 2011, nn. 111 ss et 144 ad art. 5 CL). Cette disposition prévoit la compétence du tribunal du lieu où le fait dommageable s'est produit ou risque de se produire. Il s'agit d'un for alternatif au for général du domicile du défendeur (art. 2 CL-88), car il donne au demandeur une option. Toutefois, cette compétence alternative n'est admise que si le défendeur a son domicile dans un autre Etat partie (Bucher, in : Bucher (éd.), Loi sur le droit international privé, Convention de Lugano, Commentaire romand précité, n. 6 ad art. 2-31 CL). En d'autres termes, si le défendeur est domicilié dans l'Etat du tribunal saisi, la compétence internationale des juridictions de cet Etat résulte de l'art. 2 CL-88 et non de l'art. 5 CL-88 (Bonomi, op. cit., n. 6 ad art. 5 CL). En vertu de l'art. 22 ch. 4 CL-88, en matière d'inscription ou de validité de marques, sont seules compétentes les juridictions de l'Etat lié par la présente convention sur le territoire duquel le dépôt ou l'enregistrement a été demandé ou a été effectué. Il s'agit d'un for exclusif, qui crée un for unique dans un Etat partie, en dérogeant à l'art. 2 CL-88 (Bonomi, op. cit., n. 9 ad art. 2-31 CL). En l'espèce, le domicile du défendeur est situé en Suisse - ce qui écarte l'application de l'art. 5 ch. 3 CL-88 - et la marque Auto Avio Costruzioni a été déposée auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle, à Berne. Les autorités judiciaires suisses sont dès lors compétentes *ratione loci* pour connaître du présent litige, en ce qui concerne les prétentions tant en interdiction (conclusions 1 à 4 de la

demande) (art.

## E. 2

al. 1 CL-88), qu'en constatation de nullité de la marque (conclusion 5 de la demande) (art. 22 ch. 4 CL-88). bb) L'art. 2 CL-88 a la particularité de ne fixer que la compétence générale des tribunaux de l'Etat du domicile du défendeur. Cette disposition s'abstient de statuer sur la compétence locale, si bien qu'il appartient à chaque Etat de déterminer, selon son propre droit, la compétence à raison du lieu, comme il lui incombe de désigner le tribunal compétent à raison de la matière; le litige régi par l'art. 2 CL-88 ayant un caractère international, le tribunal compétent à raison du lieu est déterminé par la LDIP (ATF 131 III 76; Bonomi, op. cit., n. 2 ad art. 2 CL). Il en va de même s'agissant de l'art. 22 ch. 4 CL-88 (Bucher, op. cit., n. 2 ad art. 22 CL). Selon l'art. 109 LDIP, les tribunaux suisses du domicile du défendeur sont compétents pour connaître des actions portant sur la validité ou l'inscription en Suisse des droits de propriété intellectuelle (al. 1<sup>er</sup>) ou sur la violation de tels droits (al. 2). Les actions visées par l'alinéa 1<sup>er</sup> de cette disposition sont celles qui ont trait à la validité, l'existence ou l'extinction du droit, en encore sur la revendication d'un droit de priorité basé sur un dépôt antérieur; l'action en nullité, l'action en constatation négative portant sur l'inexistence d'un droit de propriété intellectuelle (ATF 124 III 509; ATF 117 II 598), ainsi que les autres actions civiles tendant à la radiation ou à la modification d'inscriptions dans les registres officiels, en font partie (Ducor, in : Bucher (éd.), *Loi sur le droit international privé, Convention de Lugano, Commentaire romand précité*, n. 11 ad art. 109 LDIP et les réf. citées). Les actions visées par l'alinéa 2 de cette disposition, également appelées actions en contrefaçon, visent à protéger les intérêts du titulaire qui a subi ou risque de subir un dommage patrimonial de nature extra-contractuelle du fait de la violation du droit; cette catégorie comprend l'ensemble des actions condamnatoires, notamment l'action en cessation de l'acte de contrefaçon, l'action en dommages-intérêts, l'action en suppression de l'état de fait illicite, l'action en constatation de la contrefaçon et l'action en remise de gain (Ducor, op. cit., n. 27 ad art. 109 LDIP). En vertu de l'art. 129 al. 1 première phrase LDIP, les tribunaux suisses du domicile ou, à défaut de domicile, ceux de la résidence habituelle du défendeur sont compétents pour connaître des actions fondées sur un acte illicite. Cette disposition englobe les actions de concurrence déloyale (ATF 117 II 204 c. 2a, JT 1992 I 381; Bonomi, op. cit., n. 3 ad art. 129 LDIP; Dutoit, *Droit international privé suisse, Commentaire de la loi fédérale du 18 décembre 1987*, 4<sup>ème</sup> éd., n. 1 ad art. 129 LDIP). Les actions régies par l'art. 129 LDIP ne sont pas uniquement celles en réparation d'un dommage subi mais également les actions préventives tendant à éviter qu'un dommage ne se produise ou ne s'aggrave (Bonomi, op. cit., n. 5 ad art. 129 LDIP). A teneur de l'art. 74 al. 3 LOJV, la Cour civile du Tribunal cantonal du canton de Vaud statue dans les causes pour lesquelles le droit fédéral prévoit une juridiction cantonale unique (al. 3). Tel est notamment le cas de l'art. 58 al. 3 LPM (loi sur la protection des marques dans sa teneur au 31 décembre 2010, RS 232.122) – abrogé lors de l'entrée en vigueur du CPC – qui prévoit que chaque canton désigne pour l'ensemble de son territoire un tribunal unique chargé de connaître des actions civiles découlant de cette loi. Il en va pareillement ainsi de l'art. 12 al. 2 LCD (loi fédérale contre la concurrence déloyale dans sa teneur au 31 décembre 2010, RS 241) – également abrogé lors de l'entrée en vigueur du CPC - qui prévoit que s'il y a une connexité avec un litige de droit civil découlant d'une loi fédérale qui prévoit une seule instance cantonale ou d'autres fors, l'action en matière de concurrence déloyale peut également être intentée devant cette juridiction ou à ces fors. En l'occurrence, le défendeur est domicilié dans le canton de Vaud. Les prétentions de la

demanderesse relèvent du droit des marques et de la concurrence déloyale pour un même complexe de faits. La Cour civile est dès lors compétente pour en connaître, ce que les parties n'ont du reste pas contesté. c) Aux termes de l'art. 110 al. 1 LDIP, les droits de la propriété intellectuelle sont régis par le droit de l'Etat pour lequel la protection de la propriété intellectuelle est revendiquée ("lex loci protectionis"). Il ne s'agit pas de la loi du for, mais de la loi du ou des pays sur le territoire desquels se produisent les violations (Cherpillod, *Le droit suisse des marques*, Lausanne 2007, p. 32). Le champ d'application de cette disposition concerne l'ensemble des éléments touchant au droit de propriété intellectuelle lui-même. Il en va ainsi de l'existence, de la validité et de l'extinction du droit de propriété intellectuelle, des conditions matérielles de la violation de celui-ci, et des conséquences de cette violation (action en dommages-intérêts, en cessation, en suppression de l'état de fait, etc.) (Ducor, op. cit., n. 12 ad art. 110 LDIP). Les prétentions fondées sur un acte de concurrence déloyale ou sur une entrave à la concurrence sont régies par le droit de l'Etat sur le marché duquel l'acte de concurrence ou l'entrave produit directement ses effets sur le lésé (art. 136 al. 1 et 137 al. 1 LDIP). En l'espèce, la demanderesse invoque la violation de droits de propriété intellectuelle en Suisse. Les parties n'indiquent en revanche pas le marché sur lequel l'acte de concurrence ou l'entrave se produirait; il n'est pas allégué, par exemple, que la revue "Sport Auto" litigieuse serait un magazine français diffusé en Suisse. Cependant, la demanderesse ne prétend pas à une protection à l'extérieur du territoire suisse ni que l'acte contraire à la concurrence aurait des effets ailleurs que dans cet Etat. Du reste, aucune des parties n'a invoqué qu'un autre droit que le droit suisse serait applicable en vertu des art. 136 al. 1 et 137 al. 1 LDIP. Partant, la Cour civile appliquera le droit suisse à l'entier de la présente cause. III. En substance, la demanderesse entend interdire au défendeur de se référer à l'histoire de la marque Ferrari pour faire de la publicité en faveur d'un véhicule automobile (conclusion 1), d'utiliser, dans le même but, des illustrations représentant une Ferrari F430 Berlinetta (conclusion 2) et d'employer les signes "Auto Avio Costruzioni", "AAC 1260" ou "AAC" en relation avec des véhicules automobiles (conclusion 3). Selon elle, ces comportements tomberaient sous le coup de la LCD. De surcroît, la F430 Berlinetta constituerait une œuvre protégée par le droit d'auteur, si bien que la conclusion 2 pourrait aussi se fonder sur la loi fédérale du 9 octobre 1992 sur le droit d'auteur et les droits voisins (LDA, RS 231.1). a)aa) La LCD a pour but de garantir, dans l'intérêt de toutes les parties concernées, une concurrence loyale et qui ne soit pas faussée (art. 1 LCD). Puisque l'intérêt protégé par la LCD est de prévenir une concurrence faussée par des privés, celui qui n'a pas de rapport de concurrence avec les fournisseurs et les acheteurs en question pourra également agir de façon déloyale (ATF 126 III 198 c. 2, SJ 2000 I 337; ATF 120 II 76 c. 3, JT 1994 I 365). Ainsi, l'application de la LCD ne suppose pas l'existence d'une relation de concurrence entre l'auteur et le lésé (ATF 126 III 198 c. 2, SJ 2000 I 337; ATF 120 II 76 c. 3, JT 1994 I 365; ATF 117 IV 195 c. 1, rés. in : JT 1993 IV 191). bb) Aux termes de l'art. 2 LCD, est déloyal et illicite tout comportement ou pratique commercial 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. La clause générale de l'art. 2 LCD est concrétisée par la liste d'exemples figurant aux art. 3 à 8 LCD (ATF 131 III 384 c. 3, JT 2005 I 434; TF 4C.431/2004 du 2 mars 2005 c. 2; Troller, *Précis du droit suisse des biens immatériels*, 2<sup>ème</sup> éd., Bâle 2006, p. 349). Il n'est pas nécessaire de faire appel à la clause générale si le comportement reproché tombe sous le coup de l'une des dispositions spéciales précitées (TF 4A\_371/2010 du 29 octobre 2010 c. 8.1; ATF 133 III 431 c. 4.1; ATF 131 III 384 c. 3, JT 2005 I 434), raison pour laquelle il

convient de commencer par examiner l'applicabilité de ces dernières (ATF 131 III 384 c. 3, JT 2005 I 434; TF 4C.431/2004 du 2 mars 2005 c. 2; ATF 122 III 469 c. 8, SJ 1997 I 129). Toutefois, il faut garder à l'esprit que l'énumération des clauses spéciales n'est pas exhaustive, de sorte qu'il est possible qu'un agissement qui n'entre pas dans les prévisions des art. 3 à 8 LCD soit tout de même constitutif de concurrence déloyale en application de l'art. 2 LCD (ATF 131 III 384 c. 3, JT 2005 I 434; TF 4C.431/2004 du 2 mars 2005 c. 2; ATF 122 III 469 c. 9f, SJ 1997 I 129; ATF 116 II 365 c. 3b, JT 1991 I 613; Troller, op. cit., p. 346). Il ressort de l'art. 2 LCD que pour être illicite, un comportement ou une pratique doit être objectivement propre à influencer sur les rapports entre concurrents ou le fonctionnement du marché (ATF 126 III 198 c. 2, SJ 2000 I 337; Troller, op. cit., p. 346). Autrement dit, il doit être objectivement de nature à avantager ou désavantager une entreprise dans sa lutte pour acquérir de la clientèle, ou à accroître ou diminuer ses parts de marché (ATF 126 III 198 c. 2, SJ 2000 I 337; ATF 120 II 76 c. 3, JT 1994 I 365). Il n'est en revanche pas nécessaire que l'auteur ait l'intention d'influencer l'activité économique (ibidem); la concurrence déloyale ne suppose ni mauvaise foi ni faute, mais simplement un comportement qui viole objectivement les exigences de la bonne foi en affaires (ATF 109 II 483 c. 5, JT 1984 I 295). Les prestations ou les résultats du travail qui ne jouissent comme tels d'aucune protection comme biens intellectuels peuvent être exploités par quiconque; le droit de la concurrence déloyale ne contient aucune interdiction générale de copier les prestations d'autrui, car le principe est qu'on peut librement copier (ATF 131 III 384 c. 5.1, JT 2005 I 434; ATF 116 II 471 c. 3a/aa, JT 1991 I 594). La LCD vise à garantir la loyauté de la concurrence, tandis que la propriété intellectuelle protège des prestations particulières comme telles. Par conséquent, la LCD ne s'oppose à la reprise des prestations d'autrui ou à leur copie qu'en présence de circonstances particulières conduisant à admettre un comportement déloyal (ATF 131 III 384 c. 5.1, JT 2005 I 434; Troller, op. cit., p. 347). Tel est notamment le cas lorsque l'imitateur recourt à des procédés incorrects ou astucieux pour parvenir à ses fins, lorsqu'il cherche de façon systématique ou raffinée à tirer profit de la bonne réputation d'un concurrent ou des produits de celui-ci ou qu'il exploite cette renommée de façon parasitaire, lorsqu'il imite la forme d'une marchandise dépourvue de force distinctive alors qu'il aurait pu lui donner une autre forme sans modification de la construction technique et sans que cela ne porte atteinte à la destination du produit (arrêt du Tribunal de commerce du canton d'Argovie du 15 juillet 2005 c. 5.7, in : Sic! 2006, p.187; ATF 131 III 384 c. 5.1, JT 2005 I 434; ATF 116 II 471 c. 3a/aa, JT 1991 I 594; ATF 116 II 365 c. 3b et les réf. citées, JT 1991 I 613). Le droit des marques ne constitue pas une réglementation spéciale ayant le pas sur le droit de la concurrence. Le titulaire d'une marque protégée par le droit des marques peut s'en voir interdire l'usage, si celui-ci est déloyal (ATF 129 III 353). cc) En vertu de l'art. 3 let. d LCD, agit 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. Comme susmentionné, une interdiction générale d'imiter les produits d'autrui ne peut se déduire de la LCD. De même, l'utilisation de l'idée technique ou esthétique d'autrui n'est pas en soi illicite. Dès lors, pour qu'une imitation soit déloyale, il ne suffit pas que celle-ci puisse donner lieu à des confusions (ATF 116 II 471 c. 3, JT 1991 I 594). Il faut en outre que la confusion ait été évitable ou que l'imitateur exploite de façon parasitaire la bonne réputation du produit d'un concurrent; le grief de concurrence déloyale ne peut être formé qu'à l'encontre de l'imitateur qui ne prend pas dans les limites du raisonnable les mesures propres à écarter ou à diminuer le risque de tromperie du public sur la provenance des produits (ATF 116 II 471 c. 3, JT 1991 I 594; Troller, op. cit., p. 355).

Selon la jurisprudence, la notion de danger de confusion est identique dans l'ensemble du droit des biens immatériels (ATF 127 III 160 c. 2a, JT 2001 I 345; ATF 126 III 239 c. 3a, JT 2001 I 543; RSPI 1995, p. 139 c. 3). 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 (ATF 131 III 572 c. 3; ATF 127 III 160 c. 2a, JT 2001 I 345). 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, 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 (confusion dite indirecte) (ATF 131 III 572 c. 3; ATF 128 III 146 c. 2a, JT 2002 I 495; ATF 127 III 160 c. 2a, JT 2001 I 345). Par liens juridiques ou économiques, on entend par exemple l'existence d'un groupe de sociétés, ou d'un contrat (par exemple de licence) dont le public penserait qu'il lie les parties, alors que tel n'est pas le cas (Spitz/Brauchbach/Birkhäuser, in : Jung/Spitz (éd.), Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), Bâle 2010, note de bas de page 87, p. 341, et les réf. citées). Le risque de confusion doit être apprécié d'après l'impression d'ensemble que laissent les deux produits comparés dans l'esprit du consommateur doué d'une attention et d'une capacité de perception moyennes. C'est l'impression qui demeure dans son souvenir qui est déterminante, et non la comparaison simultanée de deux articles en cause (arrêt du Tribunal fédéral du 2 juillet 2003, in : Sic! 2003, p. 915; ATF 128 III 353; Troller, op. cit., p. 356). La confusion peut résulter de l'utilisation de dénominations ou de raisons sociales similaires, de la forme d'un produit, de sa présentation ou de son emballage (Sic! 2005, p. 221), ou encore d'un slogan sous forme visuelle ou auditive, voire olfactive, ou de tout autre moyen d'identification d'un produit ou d'une entreprise, même si ce moyen n'opère que dans le subconscient (Troller, op. cit., p. 355). Ce qui est décisif, c'est l'impression que la présentation dans sa totalité fera aux consommateurs; il n'est donc pas admissible de disséquer les signes et les éléments de la présentation et de les considérer séparément (ATF 135 III 446, JT 2010 I 665). Pour évaluer le risque de confusion, il y a lieu de se fonder sur le degré d'attention que l'on peut attendre des clients concernés. Si l'on ne peut poser des exigences particulières dans l'appréciation de l'attention qui peut être exigées du grand public, par contre, en cas de produits destinés à une clientèle spécialisée, on peut attendre de celle-ci qu'elle examine de plus près les produits et soit attentive même à des différences relativement faibles (ATF 135 III 446 c. 6.1, JT 2010 I 665; arrêt du Tribunal cantonal de Fribourg du 23 avril 1997, in : Sic! 1997, p. 488; ATF 92 II 276, JT 1967 I 614). Le risque de confusion est d'autant plus élevé que les marchandises en question sont plus semblables. Lorsque les produits sont identiques, le critère pour juger de la confusion sera particulièrement sévère (ATF 135 III 446 c. 6.1, JT 2010 I 665). Le risque de confusion est jugé d'autant plus sérieusement que les deux entreprises peuvent être en concurrence ou toucher la même clientèle (arrêt du Tribunal fédéral du 16 juillet 2002 c. 1, in : Sic! 2003, p. 142). dd) Les comportements par lesquels un concurrent se rapproche sans nécessité de la prestation d'autrui ou en exploite la renommée sont déloyaux indépendamment du risque éventuel de confusion (ATF 135 III 446 c. 7.1, JT 2010 I 665).

On peut exploiter la renommée d'autrui par exemple en intégrant le produit ou les services d'autrui dans sa publicité de manière à opérer un transfert d'image en sa faveur (ATF 135 III 446 c. 7.1, JT 2010 I 665; TF 4A\_103/2008 c. 6 du 7 juillet 2008, in : Sic! 2008, p. 454; Schlosser, Commentaire de l'arrêt précité, in : Sic! 2008, p. 459). Il suffit qu'un signe similaire à celui d'autrui se trouve utilisé d'une manière telle que ceci ne puisse être compris autrement que comme une concurrence parasitaire et qu'il suscite auprès du public une association d'idées avec la marque ou le produit d'autrui ( *ibidem* ). Il en va également ainsi, selon la jurisprudence, lorsque le rapprochement avec une marque antérieure constitue sans aucune ambiguïté un message dont la signification sera "produit de remplacement pour..." ou "aussi bon que..." (ATF 135 III 446 c. 7.1, JT 2010 I 665; TF 4A\_467/2007 c. 4.3 du 8 février 2008; ATF 126 III 315 c. 6b/aa). Un comportement analogue peut tomber sous le coup de l'art. 3 let. e LCD proscrivant le comportement de celui qui compare, de façon inexacte, fallacieuse, inutilement blessante ou parasitaire sa personne, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations ou ses prix avec celles ou ceux d'un concurrent ou qui, par de telles comparaisons, avantage des tiers par rapport à leurs concurrents (ATF 135 III 446 c. 7.1, JT 2010 I 665; TF 4A\_103/2008 c. 6 du 7 juillet 2008, in : Sic! 2008, p. 454; Schlosser, loc. cit.). Cette comparaison peut également intervenir au moyen de méthodes de publicité et de marketing qui se rapprochent de l'emballage des produits du concurrent; elle n'a pas besoin d'être explicite ( *ibidem* ).

ee) Selon la jurisprudence, des meubles peuvent être protégés par la LDA, en tant qu'œuvres d'art appliqué, en cas d'apport d'une prestation originale, qui sort du cadre d'un simple travail artisanal ou industriel et repose sur une activité créatrice propre (ATF 125 III 328; ATF 113 II 190 c. I/2a, JT 1988 I 302; Troller, Manuel de droit suisse des biens immatériels, 2<sup>ème</sup> éd., t. I, p. 284). Il en va ainsi lorsqu'une pièce de mobilier se distingue nettement des tendances stylistiques dominantes et introduit une nouvelle tendance ou contribue à la créer (ATF 113 II 190 c. I/2a, JT 1988 I 302; ATF 68 II 55 c. 2, JT 1942 I 206; Troller, loc. cit.). La doctrine admet ainsi que la création d'une carrosserie de voiture d'une forme qui sort des sentiers battus – telles une Ferrari Testarossa ou une Renault Twingo – est protégée par la LDA (Troller, loc. cit.).

b) aa) En l'espèce, en ce qui concerne ses conclusions 1 et 2, la demanderesse fait valoir que le publi-reportage publié par le défendeur se réfère aux divers signes distinctifs de Ferrari (mentions de la marque Ferrari, utilisation d'un logo représentant un cheval noir cabré en combinaison avec la couleur jaune), utilise l'image de véhicules de marques Ferrari (la Ferrari F430 Berlinetta), et se réfère aussi à l'histoire de la marque Ferrari (première voiture produite par Enzo Ferrari), de manière à exploiter la réputation de Ferrari. Elle expose en outre qu'indépendamment de cette publication, il est pratiquement certain que pour vendre des véhicules marqués "Auto Avio Costruzioni", le défendeur continuera à rappeler le passé prestigieux de la marque Ferrari, et donc se référer à cette dernière, ou à tout le moins entretenir l'équivoque. Il en résulterait un risque de confusion au sens de l'art. 3 let. d LCD – car le public pensera que la demanderesse est liée au projet de faire revivre la marque "Auto Avio Costruzioni" – ainsi qu'un transfert d'image de façon parasitaire au sens de l'art. 2 LCD – par les références à la demanderesse et à son histoire. En outre, les créations de designs d'exception constituant des œuvres protégées par le droit d'auteur, la conclusion 2 pourrait aussi se fonder sur la LDA. De son côté, le défendeur conteste l'existence d'un risque de confusion entre ses futurs produits et ceux de la demanderesse. Il fait valoir que, s'il est vrai que ses produits seront issus de la production Ferrari, il n'en demeure pas moins que, pour éviter tout risque de confusion, ils seront munis de la marque "Auto Avio Costruzioni" et du logo y relatif. Au demeurant, le public cible est composé de spécialistes

qui sauront indéniablement faire la distinction entre les marchandises. bb) En 1940, Enzo Ferrari a construit une voiture qui a été produite par la société Auto Avio Costruzioni, qu'il avait créée peu auparavant. En raison de l'engagement pris par Enzo Ferrari envers son ancien employeur de ne pas utiliser son nom dans le cadre d'une activité liée à l'automobile durant quatre ans, cette voiture a été baptisée "AAC 815" et non "Ferrari". Elle constitue historiquement la première voiture Ferrari. Par conséquent, on peut suivre la demanderesse et considérer que la société Auto Avio Costruzioni et l'AAC 815 sont intimement liées à l'histoire des voitures Ferrari, ce qui est connu des passionnés d'automobiles. Au mois de mai 2008, le défendeur a fait paraître un publi-reportage dans un magazine spécialisé dans l'automobile. Ce reportage avait pour but de faire connaître le projet du défendeur qui est d'acquérir un modèle Ferrari, d'y apporter des modifications et de le rebadger sous la marque Auto Avio Costruzioni. Le publi-reportage contient de nombreuses références à la demanderesse qu'il s'agit d'examiner en détail. Le titre du reportage contient et met en évidence le mot Ferrari, qui est ensuite utilisé à plusieurs reprises dans le texte. Ce dernier relate l'histoire de la marque Ferrari et de la construction de l'AAC 815. Il apparaît ainsi que, pour vendre son produit, le défendeur se réfère directement à l'histoire et à la marque de la demanderesse. Un tel comportement est susceptible de faire penser au public que la demanderesse est liée au projet du défendeur (confusion indirecte). Il constitue par conséquent une violation de l'art. 3 let. d LCD. Au demeurant, en se référant à la marque de la demanderesse et à son histoire, le défendeur crée une ambiguïté avec son projet. Par son comportement, le défendeur fait naître un transfert d'image de façon parasitaire. Il viole donc également l'art. 3 let. e LCD. De surcroît, le publi-reportage est notamment agrémenté par deux illustrations de la future voiture "AAC 1260". Ces images correspondent, à l'exception de détails peu significatifs, à la voiture "F430 Berlinetta" dont deux photographies ont été produites par la demanderesse. L'utilisation, à deux reprises, de l'image d'un modèle de voiture de la demanderesse pour faire de la publicité pour un (futur) produit du défendeur, auquel serait apposé le signe "Auto Avio Costruzioni" ou "AAC 1260", est non seulement propre à faire naître un risque de confusion entre les deux véhicules, mais constitue aussi une publicité parasitaire tombant sous le coup de l'art. 3 let. e LCD, utilisant la renommée des véhicules de marque de la demanderesse pour opérer un transfert d'image sur ceux du défendeur. Enfin, cette association est de nature à faire croire au public (même passionné et averti), à tort, que la demanderesse serait associée à ce projet alors que ce n'est pas le cas. Dans ces circonstances, la représentation de ces illustrations par le défendeur en lien avec son projet viole l'art. 3 let. d et e LCD. Au demeurant, la carrosserie de la Ferrari F430 Berlinetta présentant des traits caractéristiques indéniables, elle constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur. L'utilisation des deux illustrations de la future AAC 1260 – en tant qu'elle correspond à la F430 Berlinetta de la demanderesse – viole donc également la LDA. Au vu de ce qui précède, il convient d'admettre les conclusions 1 et 2 de la demanderesse. c) aa) S'agissant de la conclusion 3, la demanderesse fait valoir que l'utilisation des signes "Auto Avio Costruzioni", "AAC 1260" ou "AAC" appartenant à l'histoire prestigieuse de sa marque pour désigner des produits de nature identique, en l'occurrence des véhicules Ferrari modifiés, est soit susceptible de créer un risque de confusion ou un risque de tromperie soit de nature à exploiter la renommée de Ferrari. Pour sa part, le défendeur prétend que le seul fait d'apposer la marque "Auto Avio Costruzioni", qu'il a valablement déposée, sur les véhicules auxquels il aurait apporté quelques modifications techniques et esthétiques ne constituerait pas un acte de concurrence déloyale, aucune confusion ne pouvant être créée dans l'esprit d'un public passionné et de

connaisseurs. bb) Comme déjà dit, le nom Auto Avio Costruzioni et son abréviation sont intimement liés à l'histoire de la demanderesse. Le public cible – qui n'est pas le grand public – associe donc Auto Avio Costruzioni à Ferrari. Il sait qu'il s'agit de la dénomination de ce qui est historiquement la première Ferrari. Par conséquent, l'usage des signes "Auto Avio Costruzioni", "AAC 1260" ou "AAC" pour promouvoir un véhicule, en particulier un véhicule basé sur ceux de la demanderesse, ou pour offrir des services de préparateur automobile est susceptible de faire croire à tort au public intéressé que la demanderesse en est l'instigatrice ou, du moins, qu'elle l'a autorisé. Un tel comportement crée un risque de confusion (indirecte) au sens de l'art. 3 let. d LCD. En outre, l'emploi de ces signes constitue aussi un cas d'exploitation de la renommée attachée à Ferrari au sens de l'art. 3 let. e LCD. Le fait que le défendeur ait obtenu l'enregistrement de "Auto Avio Costruzioni" comme marque ne fait pas obstacle à l'application de la LCD. Comme susmentionné, le droit des marques ne constituant pas une réglementation spéciale ayant le pas sur la LCD, cette dernière peut s'appliquer même à l'encontre du titulaire d'une marque qui l'utiliserait de façon déloyale. Par conséquent, la conclusion 3 de la demanderesse doit également être admise. IV. La demanderesse entend encore interdire au défendeur d'utiliser le signe ou le signe formé du cheval cabré ailé en relation avec la fabrication, la modification, la vente, la mise dans le commerce, l'importation ou l'exportation de véhicules automobiles, ainsi que pour faire de la publicité pour de tels véhicules ou pour offrir des services de préparateur automobile (conclusion 4). A cet égard, elle invoque une violation de la LCD et de la LPM. De son côté, le défendeur fait valoir que le logo de Ferrari se caractérise par un cheval cabré à la queue dressée, orienté vers la gauche et usuellement représenté dans un écusson rectangulaire de couleur jaune. Or, le logo qu'il a choisi pour représenter la marque Auto Avio Costruzioni s'en distinguerait très nettement, dans la mesure où il s'agit d'un pégase aux ailes largement déployées, à la queue baissée, orienté vers la droite et cerclé d'une bande jaune sur fond rouge comportant le nom de la marque en caractères larges et différenciés. Ainsi, selon le défendeur, les deux signes ne sauraient être confondus. a) Selon la jurisprudence, la LPM ne constitue pas une *lex specialis vis-à-vis* de la LCD, de telle sorte qu'on ne peut en déduire que la première devrait prévaloir sur la seconde. Il n'y a en effet pas de hiérarchie entre ces normes, qui s'appliquent de manière cumulative en considération des objectifs différents qu'elles poursuivent. Les dispositions de la LCD ont pour but de garantir une concurrence loyale et qui ne soit pas faussée dans l'intérêt de toutes les parties concernées (art. 1 LCD); le droit des marques tend pour sa part à protéger un signe qui distingue un produit ou un service de sa copie ou de son imitation (ATF 129 III 353 c. 3.3, JT 2003 I 382; ATF 127 III 33 c. 3a et les réf. citées, JT 2001 I 340; Cherpillod, *Propriété intellectuelle : nouveautés et curiosités*, in : CEDIDAC n° 36, 2003, p. 6). Le Tribunal fédéral a ainsi admis que l'utilisateur antérieur d'une marque pouvait non seulement invoquer son droit d'employer le signe à l'avenir dans la même mesure que par le passé, mais également requérir une interdiction de toute atteinte à son encontre fondée sur la LCD, si le titulaire utilise sa marque de manière déloyale (ATF 129 III 353 c. 3.4, JT 2003 I 382). b)aa) Selon l'art. 13 al. 1 LPM, le droit à la marque confère à son titulaire le droit exclusif de faire usage de la marque pour distinguer les produits ou les services enregistrés et d'en disposer. Le titulaire peut interdire à des tiers l'usage des signes dont la protection est exclue en vertu de l'art. 3 al. 1 LPM (art. 13 al. 2 1<sup>ère</sup> phrase LPM). A teneur de cette disposition, sont exclus de la protection les signes identiques à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques (let. a), les signes identiques à une marque antérieure et destinés à des produits ou services similaires, lorsqu'il en résulte un risque de

confusion (let. b), et les signes similaires à une marque antérieure et destinés à des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il en résulte un risque de confusion (let. c). Par marques antérieures, on entend notamment les marques déposées et enregistrées qui donnent naissance à un droit de priorité au sens des art. 6 à 8 LPM (art. 3 al. 2 let. a LPM). Comme précité, la notion de risque de confusion est identique dans l'ensemble du droit des biens immatériels. Au sens de l'art. 3 al. 1 LPM, il existe lorsqu'un signe plus récent porte atteinte à la fonction distinctive d'une marque antérieure. Une telle atteinte existe lorsque on doit craindre que les milieux intéressés seront induits en erreur par la ressemblance des signes et que les marchandises qui portent l'un ou l'autre signe seront associées au faux détenteur de la marque (confusion directe). Une atteinte existe aussi lorsque le public distingue bien les deux signes mais présume en raison de leur ressemblance, de l'existence de rapports qui n'existent pas, notamment en pensant à des marques de série qui désignent différentes lignes de produits provenant de la même entreprise ou d'entreprises économiquement liées entre elles (confusion indirecte) (TF 4A\_242/2009 c. 5.4 du 10 décembre 2009; ATF 128 III 146, JT 2002 I 495; ATF 128 III 96, JT 2002 I 491; ATF 122 III 382, JT 1997 I 231). Le périmètre de protection d'une marque dépend de sa force distinctive (ATF 122 III 382, JT 1997 I 231). Pour les marques faibles, le périmètre est plus restreint que pour les fortes. Pour les marques faibles, des différences plus modestes suffiront donc à créer une distinction suffisante. Sont faibles en particulier les marques dont des éléments essentiels dérivent des notions descriptives utilisées dans le langage courant. Sont fortes au contraire les marques qui sont imaginatives ou qui ont acquis une notoriété dans le commerce (ATF 128 III 146, JT 2002 I 495; ATF 122 III 382, JT 1997 I 231). Autrement dit, les marques fortes résultent d'un acte créatif ou d'un patient travail pour se constituer un marché; elles méritent donc un périmètre de protection plus étendu contre les signes similaires. De surcroît, les marques fortes nécessitent une protection accrue, parce qu'elles sont spécialement exposées à des essais de rapprochement ( *ibidem* ). Enfin, il faut tenir compte du fait que les marques munies d'un fort pouvoir distinctif imprègnent fortement la mémoire. Des associations d'idées erronées s'en trouvent favorisées, car une identité même partielle d'un autre signe avec la marque antérieure suffit à susciter une association d'idées chez le consommateur (ATF 122 III 382, JT 1997 I 231; arrêt de la Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle du 20 août 2007 c. 7, in : Sic! 2002, p. 756) Le fait d'ajouter un élément verbal ou graphique à une marque antérieure permet d'éviter un risque de confusion, malgré la similitude des signes des marques à comparer. Toutefois, ce principe ne vaut que si la marque antérieure est un signe faible. En présence d'un signe fort, demeure donc applicable la règle selon laquelle l'adjonction d'un autre signe distinctif à une marque antérieure ne crée pas un nouveau signe valable (arrêt de la Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle du 12 février 2002 c. 9, in : Sic! 2002, p. 524; arrêt de la Commission fédérale de recours en matière de propriété intellectuelle du 4 octobre 2001 c. 8, in : Sic! 2001, p. 813). En outre, plus les marchandises pour lesquelles sont enregistrées les marques sont similaires, plus le risque de confusion est grand et plus le nouveau signe doit se distinguer de la marque antérieure pour éviter tout risque de confusion (ATF 128 III 146, JT 2002 I 495; ATF 121 III 377, JT 1996 I 232). bb) Aux termes de l'art. 15 al. 1 LPM, le titulaire d'une marque de haute renommée peut interdire à des tiers l'usage de cette marque pour tous les produits ou les services pour autant qu'un tel usage menace le caractère distinctif de la marque, exploite sa réputation ou lui porte atteinte. La loi ne définit pas la haute renommée. Selon une jurisprudence fermement établie (TF 4A\_128/2012 du 7 août 2012 c. 4.1; ATF 130 III 748

c. 1.1 et les références citées), les critères déterminants pour décider si une telle qualification s'applique à une marque donnée peuvent cependant être déduits du but de l'art. 15 LPM, qui est de protéger les marques de haute renommée contre l'exploitation de leur réputation, l'atteinte portée à celle-ci et la mise en danger du caractère distinctif de la marque. Semblable protection se justifie lorsque le titulaire de la marque a réussi à susciter une renommée telle que cette marque possède une force de pénétration publicitaire utilisable non seulement pour commercialiser les produits et fournir les services auxquels elle était destinée à l'origine, mais encore pour faciliter sensiblement la vente d'autres produits ou la fourniture d'autres services. Cela suppose que la marque jouisse d'une considération générale auprès d'un large public. En effet, aussi longtemps que seuls des cercles d'acheteurs limités à un produit spécifique connaissent la marque et l'apprécient, il n'existe pas d'intérêt légitime à lui assurer une protection plus étendue. Toutefois, pour admettre que l'on a affaire à une marque de haute renommée, il ne suffit pas que l'existence de la marque soit connue par un pourcentage élevé de personnes, car cela ne permettrait plus de distinguer la haute renommée d'une marque de sa notoriété. L'image positive que représente la marque auprès du public est donc un critère qui ne doit pas être négligé. Il n'est cependant pas nécessaire que cette image positive fasse l'unanimité en ce sens que les produits ou les services désignés par la marque de haute renommée remporteraient tous les suffrages sans exception. Ainsi, des marques de cigarettes peuvent acquérir une haute renommée, quand bien même le fait de fumer et, partant les substances utilisées à cette fin sont, comme tels, l'objet de controverses au sein du public (TF 4A\_128/2012 précité; TF 4C.440/2006 du 16 avril 2007; ATF 130 III 748; TF 4C.199/2001 du 6 novembre 2011). Savoir si une marque est connue d'un large public et si elle bénéficie d'une image positive auprès des personnes qui la connaissent sont des points de fait qui doivent être allégués et prouvés par tous moyens adéquats, tel un sondage d'opinion (TF 4C.199/2001 du 6 novembre 2011). Cependant, il n'est pas nécessaire d'alléguer ni de prouver les faits notoires (TF 4A\_128/2012 précité; ATF 130 III 748 c. 1.2; ATF 117 II 321; ATF 109 II 231; Hohl, Procédure civile, t. I, Berne 2001, nn. 797 et 945). Pour les titulaires de marques de haute renommée, l'art. 15 LPM élargit le champ de protection des droits conférés par la marque; dans cette mesure, le principe de subsidiarité, qui régit le droit suisse des biens immatériels, ne s'applique plus. Le titulaire d'une telle marque peut donc faire interdire à des tiers l'usage de cette marque pour les produits et services de toute nature; il peut, en particulier, leur interdire de l'utiliser pour offrir des produits ou des services, de s'en servir à des fins publicitaires ou encore d'en faire usage de quel qu'autre manière dans les affaires (art. 13 al. 2 LPM). La jurisprudence a confirmé que le titulaire d'une marque de haute renommée peut en interdire l'usage pour n'importe quelle marchandise ou service (ATF 130 III c. 1.3; ATF 124 III 277 c. 1). Ainsi, il a été jugé qu'une entreprise ne pouvait pas utiliser pour des articles de parfumerie la marque des articles de sports "Nike" (ATF 124 III 277). De la même manière, il a été admis qu'une entreprise de literie ne pouvait pas utiliser la marque de boissons gazeuses "Coca Cola" (ATF 116 II 463). La marque de produits alimentaires "Nestlé" ne peut pas non plus être utilisée par un tiers pour désigner un établissement médico-social (ATF 130 III 748). En effet, la marque de haute renommée a précisément été pensée pour tenir compte de la tendance à la diversification des produits qui conduit le producteur du signe hautement renommé à fabriquer un objet différent de celui pour lequel il a obtenu une protection par le droit des marques (TF 4A\_128/2012 précité c. 4.2.1 et la référence citée). cc) En l'espèce, la demanderesse est titulaire de la marque internationale n° 338 986, désignant la suisse, pour des automobiles et leurs pièces de rechange et dont le

graphisme est le suivant : Ce signe a acquis une notoriété dans le commerce, de sorte que son périmètre de protection s'en trouve accru. En outre, on peut retenir comme notoire que ce logo est assurément connu de la majorité du public suisse, que les produits commercialisés sous cette marque sont généralement considérés comme étant de qualité supérieure et qu'ils jouissent en conséquence d'un grand prestige auprès du public. Ce signe constitue ainsi une marque de haute renommée au sens de l'art. 15 LPM. Quant au logo utilisé par le défendeur, il reprend l'élément emblématique de la marque de la demanderesse - savoir le cheval noir cabré -, créant de la sorte un risque de confusion. La marque de la demanderesse représentant un signe fort, ni l'ajout des ailes, ni la différence d'orientation de la queue du cheval ne suffisent pour exclure toute confusion dans le souvenir du public. Au surplus, le risque de confusion est accru par la combinaison du logo du défendeur avec la couleur jaune et l'adjonction de l'appellation de la première voiture créée par Enzo Ferrari. Titulaire d'une marque de haute renommée, la demanderesse peut faire interdire au défendeur l'usage de son logo pour les produits et services de toute nature. Elle peut également s'opposer à ce que le défendeur s'en serve à des fins publicitaires ou qu'il en fasse un quelconque usage dans les affaires. En effet, la demanderesse n'est pas tenue de tolérer que le défendeur exploite de manière parasitaire pour ses propres besoins la réputation dont jouit sa marque, ce qui est manifestement le cas, le choix du logo du défendeur pour des produits en relation avec le marché automobile ne pouvant pas être le résultat du hasard. On ne saurait non plus obliger la demanderesse à accepter de voir le caractère distinctif de sa marque s'estomper du fait de l'utilisation indue d'un signe semblable par un tiers non autorisé. c) L'utilisation par le défendeur de son logo contrevient également à la LCD. Comme déjà dit, il renvoie sans conteste à la marque de la demanderesse, en particulier du fait du cheval noir cabré et de l'utilisation de la couleur jaune. Le logo utilisé par le défendeur donne ainsi à penser que la demanderesse est à l'origine du projet, qu'elle en a donné l'autorisation ou à tout le moins qu'elle a un lien juridique ou économique avec le projet. L'adjonction de l'appellation Auto Avio Costruzioni renforce cette impression. Le logo du défendeur fait ainsi naître un risque de confusion avec les produits de la demanderesse. Il constitue par conséquent une violation de l'art. 3 let. d LCD. En outre, il constitue aussi une publicité parasitaire tombant sous le coup de l'art. 3 let. e LCD, utilisant la renommée de la marque de la demanderesse pour opérer un transfert d'image sur ses produits. Il viole donc également l'art. 3 let. e LCD. En application des art. 13 et 15 LPM, respectivement de l'art. 3 let. d et e LCD, il sied d'admettre également la conclusion 4 de la demanderesse. V. Aux fins de s'assurer que le défendeur observera les injonctions relatives aux conclusions 1 à

#### **E. 4**

de la demanderesse, il convient de les assortir, dans le présent jugement, de la menace de la peine d'amende prévue à l'art. 292 CP (Code pénal suisse du 21 décembre 1937, RS 311) qui réprime l'insoumission à une décision de l'autorité. VI. Enfin, la conclusion 5 de la demanderesse tend à faire constater la nullité de la marque suisse n° [...] "AUTO AVIO COSTRUZIONI" déposée par le défendeur pour des "véhicules, appareils de locomotion par terre, par air ou par eau". La demanderesse fait valoir que cette marque est étroitement liée à l'histoire de la marque Ferrari, au point d'être considérée comme la dénomination de la voiture constituant historiquement la première Ferrari. Dès lors que l'emploi de cette marque contreviendrait aux dispositions de la LCD, et donc au droit en vigueur, elle devrait être déclarée nulle, au motif qu'elle serait illicite en vertu de l'art. 2 let. d LPM. a) L'art. 2 LPM donne les motifs absolus d'exclusion de la protection. A teneur de l'art. 2 let. d LPM,

sont exclus de la protection, les signes contraires à l'ordre public, aux bonnes moeurs ou au droit en vigueur. Par signes contraires au droit en vigueur, la disposition précitée vise l'atteinte aux conventions internationales et au droit fédéral; une atteinte au droit fédéral peut consister dans la violation notamment de l'art. 29 CC (Code civil suisse, RS 210) par l'usurpation d'un nom, de la loi fédérale concernant la protection des noms et emblèmes de l'Organisation des Nations Unies et d'autres organisations intergouvernementales (LPNE, RS 232.23) ou de la loi fédérale sur la protection des armoiries publiques et autres signes publics (LAP, RS 232.21) (Troller, Précis du droit suisse des biens immatériels, 2<sup>ème</sup> éd., Bâle 2006, pp. 114-115). Les motifs absolus de nullité sont identiques aux motifs absolus d'exclusion de la protection de l'art. 2 LPM (Troller, op. cit., p. 270). Les marques composées de signes ou formes énumérés dans cette disposition sont frappées de nullité absolue ( ibidem ). Tout tiers qui a un intérêt suffisant peut faire constater la nullité par une action ou l'invoquer par voie d'exception (ATF 103 II 339). b) En l'espèce, le 3 mars 2004, le défendeur a déposé auprès de l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle la marque Auto Avio Costruzioni pour des véhicules, appareils de locomotion par terre, par air ou par eau. Cette marque est enregistrée en Suisse sous le numéro [...]. S'il est vrai que le projet du défendeur d'acquérir un véhicule de marque Ferrari, de la modifier et de lui apposer la marque Auto Avio Costruzioni est contraire à la LCD, cela n'implique pas que la marque Auto Avio Costruzioni, en tant que telle, soit illicite. En effet, on pourrait parfaitement imaginer que le défendeur l'utilise pour un autre type de véhicule qu'une automobile. Il y a donc lieu de rejeter la conclusion 5 prise par la demanderesse. VII. a) Selon l'art. 92 al. 1 CPC-VD, des dépens sont alloués à la partie qui obtient gain de cause. Ceux-ci comprennent principalement les frais de justice payés par la partie, les honoraires et les débours de son avocat (art. 91 let. a et c CPC-VD). Les frais de justice englobent l'émolument de justice, ainsi que les frais de mesures probatoires. Les honoraires d'avocat sont fixés selon le tarif des honoraires d'avocat dus à titre de dépens du 17 juin 1986 (tarif abrogé par l'entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> janvier 2011, du tarif des dépens en matière civile du 23 novembre 2010 [TDC, RSV 270.11.6] et applicable en vertu de l'art. 26 al. 2 TDC). b) En l'espèce, obtenant gain de cause à raison de quatre conclusions sur cinq, la demanderesse a droit à des dépens réduits d'un cinquième, à la charge du défendeur, qu'il convient d'arrêter à 27'480, savoir : a) 20'000 fr. à titre de participation aux honoraires de son conseil; b) 1'000 fr. pour les débours de celui-ci; c) 6'480 fr. en remboursement des 4/5<sup>èmes</sup> de son coupon de justice.

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