

S. 188 / Nr. 32 Markenschutz (f)

BGE 70 II 188

32. Extrait de l'arrêt de la Section civile du 2 mai 1944 dans la cause Approvisionnements alimentaires S.A. contre Chicorée S. A.

Regeste:

Marques de fabrique. Action en radiation intentée par le titulaire de la marque «Figor» contre un concurrent ayant fait enregistrer postérieurement la marque «Cafidor». Confusion possible des deux marques. Action admise. Loi fédérale du 26 septembre 1890, art. 6.

Fabrikmarken. Löschungsklage seitens des Inhabers der Marke «Figor» gegen die spätere, durch einen Konkurrenten erwirkte Eintragung der Marke «Cafidor». Verwechslungsgefahr der beiden Marken. Schutz der Klage. MSchG Art. 6.

Marche di fabbrica. Azione di cancellazione promossa dal titolare della marca «Figor» contro un concorrente che ha fatto iscrivere posteriormente la marca «Cafidor». Confusione possibile delle due marche. Ammissione dell'azione. Art. 6 LMF.

Seite: 189

Résumé des faits.

La Société anonyme Chicorée, à Renens, est titulaire d'une marque destinée à désigner un succédané de café. Cette marque se compose d'un élément figuratif, consistant essentiellement en une tête de femme avec une main tenant une tasse de café, et du mot FIGOR. Quelque temps après l'enregistrement de cette marque, la Société anonyme Approvisionnements alimentaires, à Genève, a fait enregistrer pour un produit similaire une marque également combinée. L'élément verbal de cette marque consiste dans le mot CAFIDOR. Estimant que la marque Cafidor ne se distinguait pas suffisamment de la marque Figor pour empêcher des confusions, la société Chicorée S. A. a assigné la société Approvisionnements alimentaires S. A. devant la Cour de justice civile de Genève en concluant à ce qu'il plaise à celle-ci en prononcer la radiation et faire défense à la défenderesse de s'en servir. La Cour ayant fait droit à ces conclusions, la défenderesse a recouru en réforme au Tribunal fédéral. Le recours a été rejeté et le jugement attaqué a été confirmé.

Extrait des motifs:

3. La recourante a longuement insisté dans son mémoire sur le fait que le mot «Cafidor» a une syllabe de plus que le mot «Figor», que les syllabes «Or», «Fi» et «Fig» se retrouvent dans de très nombreuses marques, qu'elles n'ont donc rien de très caractéristique, sont tombées dans le domaine public, et enfin que le mot «Figor» éveille l'idée de figues, c'est-à-dire d'une des substances entrant dans la composition du produit. Ces arguments ne sont pas décisifs.

Ainsi que le Tribunal fédéral l'a déjà relevé à propos des marques «Cuprofil» et «Cuprofino», une simple différence dans le nombre des syllabes ne suffira pas nécessairement pour distinguer une marque d'une autre (RO 56 II 224 /225); on ne doit pas, en effet, séparer les syllabes pour les examiner isolément, comme le fait la recourante. Ce qui importe, quand on compare les

Seite: 190

éléments verbaux de deux marques mixtes, aussi bien que quand il s'agit de marques uniquement verbales, c'est leur effet auditif et visuel, le premier l'emportant d'ailleurs sur le second, car c'est le son du mot qui en général demeure dans la mémoire de l'acheteur (RO 56 II 225 et les arrêts cités). Or les deux dernières syllabes de la marque de la recourante, «fi-dor», sonnent exactement comme la marque «Figor»; la différence de la consonne intermédiaire est sans importance. En ce qui concerne ces deux syllabes, le risque de confusion est donc certain. La syllabe initiale «Ca» ne suffit pas pour les distinguer. Comme c'est en Suisse romande que les deux maisons concurrentes sont établies et y ont sans doute leur principal débouché, il y a lieu de tenir compte tout d'abord du fait qu'en français les mots comme «Figor» et «Cafidor» ont l'accent sur la dernière syllabe et non sur la première, de sorte que la syllabe «ca» n'a pas un pouvoir distinctif très marqué. D'autre part, comme la recourante l'admet elle-même dans son mémoire de recours, cette syllabe n'a pas davantage de signification propre et donnerait même à penser qu'elle a été choisie simplement pour éveiller, par combinaison avec la syllabe suivante, l'idée du produit, ce qui n'est pas non plus de nature à renforcer ce pouvoir. Tout au contraire, pourrait-on dire, car, quand on passera une commande, on demandera selon le cas ou «un paquet de café Figor» ou «un paquet de Cafidor», et l'on ne songera vraisemblablement pas à dire «un paquet de café Cafidor», parce que la combinaison de «Ca-fi» détermine déjà la nature de la marchandise.

C'est avec raison par conséquent que les premiers juges ont admis le risque de confusion des deux

marques et qu'ils ont fait droit aux conclusions principales de la demande. Peu importe que, comme le prétend la recourante, la confusion ne se soit pas encore produite. Il est de jurisprudence constante, en effet, que la possibilité d'une confusion suffit pour interdire l'usage d'une marque (RO 40 II 287 /8