

S. 77 / Nr. 10 Obligationenrecht (f)

BGE 76 II 77

10. Arrêt de la Ire Cour civile du 28 mars 1950 dans la cause Boulevard Actualités S. & consorts contre Cinéac Lausanne S. A.

Seite: 77

Regeste:

Protection internationale du nom commercial (art. 1er, 2e al., 2 et 8 de la Convention d'union de Paris du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle).

Sous réserve des exceptions prévues par l'art. 8 de la Convention, e est la loi du pays où la protection est invoquée qui dit si l'on est en présence d'un nom commercial et qui détermine l'étendue et le mode de la protection (consid. 3).

Protection du droit exclusif à la raison de commerce d'une société anonyme (art. 956 et 951 al. 2 CO).

Qualité pour agir: emploi de la désignation comme raison, non comme enseigne ou à des fins de publicité (consid. 4 litt. a).

Appréciation de la force distinctive d'une raison de commerce suisse par rapport à des raisons de commerce d'entreprises sises à l'étranger. Importance des désignations locales et du genre d'activité (consid. 4 litt. b).

Notion du préjudice de l'art. 956 al. 2 CO (consid. 4 litt. c).

Protection du nom (art. 28 et 29 CC) en sus de la protection de la raison sociale.

Le droit au nom-enseigne (Geschäftsbezeichnung) est limité dans l'espace (consid. 5).

Protection des marques de fabrique et de commerce.

Qualité pour agir (consid. 6 litt. a).

Condition de l'action: emploi du signe comme marque (consid. 6 litt. b).

Répression internationale de la concurrence déloyale (art. 10bis de la Convention d'Union de Paris).

Loi fédérale sur la concurrence déloyale.

Application de cette loi concurremment avec les dispositions sur les raisons de commerce et la LMF.

Qualité pour agir (art. 2 al. 1). Risque de confusion (art. 1er al. 2 litt. d). Consid. 7.

Internationaler Schutz des Handelsnamens (Pariser Verbandsübereinkunft vom 20. März 1883 zum Schutze des gewerblichen Eigentums, Art. 1, 2 Abs. 2, 8).

Unter Vorbehalt der in Art. 8 der Übereinkunft vorgesehenen Ausnahmen ist das Recht des Landes, wo der Schutz verlangt wird, massgebend für die Frage, ob ein Handelsname vorliegt, sowie für den Schutzbereich und die Art des Schutzes (Erw. 3).

Schutz des ausschliesslichen Rechtes an der Firma einer A.- G. (Art. 956 und 951 Abs. 2 OR).

Legitimation: Verwendung der Bezeichnung als Firma, nicht als «Enseigne i oder zu Reklamezwecken (Erw. 4 lit. a).

Bewertung der Unterscheidungskraft einer Schweizerischen Firmabezeichnung im Verhältnis zu Firmen von im Ausland gelegenen Unternehmungen. Bedeutung von Ortsangaben und Angaben über die Art der Geschäftstätigkeit (Erw. 4 lit. b).

Begriff der Beeinträchtigung im Sinne von Art. 956 Abs. 2 OR (Erw. 4 lit. c).

Seite: 78

Namensschutz (Art. 28 und 29 ZGB) neben dem Firmenschutz.

Das Recht an der «Enseigne» (Geschäftsbezeichnung) ist räumlich begrenzt (Erw. 5).

Schutz der Fabrik- und Handelsmarken.

Legitimation (Erw. 6 lit. a).

Voraussetzung für das Klagerecht: Markenmässiger Gebrauch des Zeichens (Erw. 6 lit. b).

Internationale Unterbindung des unlauteren Wettbewerbes (Pariser Verbandsübereinkunft Art. 10bis).

Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb.

Kumulative Anwendbarkeit des UWG, des Firmenrechtes und des MSchG. Legitimation (Art. 2 Abs. 1 UWG). Verwechslungsgefahr (Art. 1 Abs. 2 lit. d UWG) (Erw. 7).

Protezione internazionale del nome commerciale (art. 1, 2 cp. 2, e 8 della Convenzione internazionale per la protezione della proprietà industriale (del 21 dicembre 1883).

Con riserva delle eccezioni previste dall'art. 8 della Convenzione, la legge del paese, ove la protezione è invocata, è determinante per stabilire se si sia in presenza d'un nome commerciale e quali siano la portata e il modo della protezione (consid. 3).

Protezione del diritto esclusivo alla ditta commerciale d'una società anonima (art. 956 e 951 cp. 2 CO).

Veste per agire: Impiego della denominazione come ditta, non come insegna o a scopi commerciali (consid. 4 lett. a).

Valutazione della forza distintiva d'una ditta commerciale svizzera rispetto a ditte commerciali di aziende situate all'estero. Importanza delle designazioni locali e del genere di attività. Consid. 4 lett. b.

Concetto del pregiudizio a norma dell'art. 956 cp. 2 CO (consid. 4, lett. c).

Protezione del nome (art. 28 e 29 CC) oltre la protezione della ditta.

Il diritto all'insegna commerciale è limitato nello spazio (consid. 5).

Protezione delle marche di fabbrica e di conii mere io.

Qualità per agire (consid. 6 lett. a).

Presupposti dell'azione: impiego del segno come marea (consid. 6 lett. b).

Repressione internazionale della concorrenza sleale (art. 10bis della suddetta convenzione). Legge federale sulla concorrenza sleale.

Applicazione di questa legge in concorso con le disposizioni sulle ditte commerciali e la legge sulle marche di fabbrica. Veste per agire (art. 2 cp. 1). Rischio di confusione (art. 1 cp. 2 lett. d). Consid. 7.

A. - 1) Sous l'impulsion de Réginald Ford, se sont ouvertes, à partir de 1931, les premières salles d'actualités cinématographiques sur le continent européen. Un bon nombre de ces salles, en France, en Belgique et aux Pays-Bas, sont exploitées par des sociétés auxquelles Ford était fortement intéressé. Il s'agit de 20 sociétés, fondées entre 1931 et 1938, dont 12 ont leur siège en France (6 à Paris),

Seite: 79

4 en Belgique et 4 aux Pays-Bas. A l'exception d'une des sociétés hollandaises, ces entreprises ont dans leur raison sociale soit le mot Actualités (10 sociétés), soit le mot Cinéac suivi ou précédé d'une indication régionale (8 sociétés), soit le mot Cinéac sans adjonction de caractère régional (1 société).

Ford est décédé le 7 mai 1937, laissant comme légataire universelle sa veuve, aujourd'hui épouse en secondes noces de Jean de Maria. Dame Germaine de Maria possède aujourd'hui un grand nombre d'actions des 20 sociétés susdésignées.

Le mot «Cinéac» avait été déposé par Réginald Ford le 2 janvier 1935, comme marque no 234 975, au Greffe du Tribunal de la Seine, pour désigner de la publicité, des journaux périodiques et des films impressionnés. Cette même marque verbale «Cinéac» avait été enregistrée, pour désigner les mêmes produits, au Bureau international pour la protection de la propriété industrielle, sous no 88 589, le 26 janvier 1935, au nom de Réginald Ford, puis transférée, le 10 janvier 1948, au nom de Germaine de Maria, née Pellegrino, veuve de Réginald Ford. La marque a en outre été inscrite comme marque suisse, sous no 123 030, le 18 août 1947, cette marque couvrant les mêmes produits.

Réginald Ford était directeur de trois sociétés parisiennes Cinéac. Dans les contrats y relatifs, du 8 mars 1935, Ford s'était engagé «pendant la durée de la société, à faire profiter celle-ci de la dénomination Cinéac déposée par lui à Berne». A l'égard de trois sociétés du groupe belge, Ford s'était obligé à leur remettre à tout moment les pièces qui pourraient être nécessaires pour leur donner toutes garanties au sujet de la protection du nom Cinéac.

Les 20 sociétés en question ont chacune une enseigne portant le mot Cinéac qui, dans certains cas, figure à la fois verticalement et horizontalement. Elles se servent de ce mot dans leur publicité.

Bien que les 20 sociétés soient juridiquement indépendantes, leur administration est centralisée, en partie au

Seite: 80

moins, à Paris, 68 av. des Champs-Élysées. L'ensemble des sociétés est désigné parfois sous le nom de «Circuit Cinéac». Le papier à lettres de l'administration centrale est au nom des «Salles d'actualités Cinéac» et celui des diverses sociétés même de celles dont la raison sociale ne comprend pas le mot «Cinéac» porte, en sus de la raison sociale, ledit mot «Cinéac» au travers d'un globe terrestre.

Sans éditer de journal filmé régulier, les sociétés en question ont fait paraître, avec l'indication «Cinéac», des reportages ou des courts métrages concernant tel ou tel événement particulier.

Avant la guerre de 1939, l'administration centrale du «Circuit Cinéac» a fait des démarches et des plans en vue de l'ouverture en Suisse de salles de projection. Une demande concernant Genève a été rejetée en 1938 par l'Association cinématographique Suisse romande et n'a pas eu d'autre suite. Pour le moment, aucune des sociétés du «Circuit Cinéac» n'exploite de salle cinématographique en Suisse et tant la marque que la raison sociale et le nom commercial «Cinéac» n'ont jamais été

employés en Suisse par lesdites sociétés.

2) En 1938, Charles Brönimann a ouvert à Lausanne, à la rue St-François, une salle permanente d'actualités cinématographiques, sous l'enseigne «Cinéac».

Par lettre du 31 août 1938, l'administrateur-directeur des «salles d'actualités Cinéac» à Paris a demandé à Brönimann de modifier la dénomination de sa salle. Des pourparlers en vue d'un accord n'ont pas abouti.

Le 18 avril 1940, une société anonyme a été inscrite au registre du commerce du district de Lausanne, sous la raison sociale «Cinéac Lausanne S.A.», société ayant son siège à Lausanne, 2 rue St-François, et pour but la construction, la location, l'achat, la vente et l'exploitation de toutes entreprises cinématographiques. Dans la suite, l'entreprise de cette société, qui était le cinéma ouvert par Brönimann, a été transférée au Grand-Chêne 2 à

Seite: 81

Lausanne, où elle continue à être exploitée sous l'enseigne Cinéac».

En mai et novembre 1941, puis en 1942, les conseils des sociétés du «Circuit Cinéac» sommèrent Brönimann de renoncer à la désignation «Cinéac». Ce fut en vain.

Cinéac Lausanne S.A. fait de la publicité dans les journaux suisses et sous la rubrique locale concernant les salles cinématographiques de Lausanne. Elle a une camionnette qui circule occasionnellement en France. Jusqu'en 1948, cette camionnette avait le mot «Cinéac» peint en gros caractères sur les deux côtés de la carrosserie. Cette inscription a été supprimée en janvier 1948.

B. - Par acte du 21 juillet 1947, les 20 sociétés du «Circuit Cinéac» et dame de Maria ont intenté action à Cinéac Lausanne S.A. devant la Cour civile du Tribunal cantonal vaudois, en concluant à ce qu'il plaise à la Cour prononcer:

«I. - Que c'est à tort, soit sans droit, que la défenderesse emploie le mot «CINEAC» comme raison sociale, comme enseigne et comme nom commercial.

II. - Que défense est faite à la défenderesse d'utiliser désormais le mot «CINEAC» comme raison sociale, enseigne ou nom commercial.

III. - Que la défenderesse devra, dans un délai de cinq jours (5 jours) dès le présent jugement; supprimer le mot «CINEAC» sur ses enseignes et affiches, comme aussi sur son papier à lettres et dans ses réclames.

IV. - Que faute par elle de s'exécuter dans le délai fixé ci-dessus, elle devra faire paiement aux demanderesses d'une somme de cent francs (100 fr.) par jour de retard.

V. - Que le jugement sera publié selon les modalités fixées par le Tribunal, aux frais de la défenderesse.

La défenderesse a conclu à libération.

Par arrêt des 17 juin et 22 décembre 1949, la Cour civile a rejeté la demande.

C. - Contre cet arrêt, les demanderesses recourent en réforme au Tribunal fédéral en reprenant leurs conclusions.

La défenderesse conclut au rejet du recours.

Seite: 82

Considérant en droit:

1.- ...

2.- Les demanderesses ont intenté une action en constatation de droit (constatation que c'est sans droit que la défenderesse emploie le mot «Cinéac» comme raison sociale, comme enseigne et comme nom commercial), une action en interdiction (défense à la défenderesse d'utiliser le mot «Cinéac» comme raison sociale, enseigne ou nom commercial, plus spécialement d'utiliser le mot Cinéac sur ses enseignes, affiches, papier à lettres et dans ses réclames), et une action en publication du jugement rendu à ce sujet. Toutes ces conclusions ont été rejetées. Il s'agit de savoir si, comme le prétendent les recourantes, la Cour civile a par là violé les lois fédérales ou les conventions internationales liant la Suisse en ce qui concerne

a) la protection du nom commercial,

b) la protection des marques de fabrique et de commerce,

c) la répression de la concurrence déloyale.

3.- Le nom commercial figure parmi les droits protégés par la Convention d'Union de Paris du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle, signée notamment par la Suisse, la France, la Belgique et les Pays-Bas et révisée en dernier lieu le 2 juin 1934 (art. 1er al. 2).

En vertu de l'art. 2, le traitement national est accordé aux ressortissants unionistes, en sorte que ceux-ci jouissent dans tous les pays contractants de la même protection et des mêmes recours légaux contre des atteintes portées à leurs droits de propriété industrielle que les ressortissants du pays où la propriété est revendiquée, sous réserve de l'accomplissement des conditions et formalités imposées à ces derniers.

Mais en ce qui concerne le nom commercial, le traitement national ne serait d'aucune utilité pour les ressortissants unionistes dans les pays où la protection de ce nom serait ignorée il les soumettrait en outre à l'accomplissement

Seite: 83

des formalités du dépôt ou de l'enregistrement, là où la loi du pays d'importation fait dépendre la protection de ces formalités; enfin, la loi de ce pays pourrait lier le sort du nom commercial faisant partie d'une marque au sort de la marque elle-même (par exemple, lorsque la marque tombe dans le domaine public).

C'est pourquoi la Convention a disposé dans l'art. 8:

«Le nom commercial sera protégé dans tous les pays de l'Union sans obligation de dépôt ou d'enregistrement, qu'il fasse ou non partie d'une marque de fabrique ou de commerce.»

Cette disposition implique d'abord l'obligation pour chaque Etat contractant d'assurer, par sa législation ou par sa jurisprudence, la protection du nom commercial aux ressortissants des autres pays unionistes. Elle renferme ensuite deux prescriptions négatives: L'unioniste est dispensé, dans les autres pays unionistes, de l'obligation du dépôt ou de l'enregistrement du nom commercial et il a droit à la protection de ce nom commercial indépendamment de la protection accordée ou refusée à une marque dont le nom commercial ferait partie. Mais, pour le surplus, la loi du pays où la protection est invoquée demeure applicable. C'est elle qui dit si l'on est en présence d'un nom commercial et de quelles conditions il y a lieu de faire dépendre son existence; c'est elle qui détermine l'étendue et le mode de la protection elle-même. Le Tribunal fédéral en a ainsi jugé en jurisprudence constante (RO 30 II 593, 37 II 49, 52 II 397).

Cette jurisprudence est en accord avec une partie de la doctrine. OSTERRIETH-AXSTER (Die internationale Übereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, Berlin, 1903), contrairement au Tribunal fédéral, applique le statut personnel aux conditions (Voraussetzungen) du nom commercial (p. 185), mais par ailleurs n'admet pas que l'art. 8 ait le caractère d'une règle de droit matériel: «vielmehr bestimmen sich Umfang und Art des Schutzes nach der Gesetzgebung jedes einzelnen Landes» (p. 189). C'est aussi l'opinion de PILLET de régime international de la propriété

Seite: 84

industrielle, Paris, 1911). Cet auteur semble admettre que la notion de nom commercial est de droit conventionnel, lorsqu'il tire du caractère de grande généralité dont est empreint l'art. 8 la conclusion que ce nom «est protégé sous les diverses formes qu'il peut revêtir dans la pratique du commerce» (p. 413); mais il ajoute que, quant à la mesure de la protection, «il faudra naturellement recourir aux lois intérieures de chaque Etat pour la déterminer» (p. 414). Parmi les auteurs plus récents, GHIRON (Corso di diritto industriale, T, Rome, 19:35) remarque dans le même sens (p. 283) que «la menzione del nome commerciale nella Convenzione di Parigi, importa, da parte dello Stato italiano, sia la promessa di assimilazione, sia la promessa di effettiva tutela (art. 2 e 8). Ora questo è un indice non dubbio della volontà di adottare per le regole oggettive (par quoi cet auteur entend les règles qui créent un régime d'exclusivité dans l'emploi du nom) il trattamento territoriale, perchè simili patti presuppongono, da parte degli Stati contraenti, un determinato assetto, territorialmente disciplinato». En revanche LADAS de protection internationale de la propriété industrielle, traduction Conte, Paris, 1933), voit dans l'art. 8 de la Convention «une disposition impérative qui s'exécute de par elle-même et qui doit faire la loi dans les pays contractants» (p. 722 et 723); cette disposition, d'après lui, pose une obligation qui ne laisse plus les pays contractants libres de décider IL leur guise ce que c'est que le nom commercial. A défaut d'une définition et d'une conception internationales du nom commercial, il ne reste qu'un moyen: il faut se reporter à la loi du pays où la propriété du nom commercial a été acquise (p. 720 et 721). Quant à l'étendue de la protection, un des effets de l'art. 8 est de rendre inapplicables les dispositions de la loi nationale qui apporteraient des restrictions à la protection des noms commerciaux étrangers, restrictions dont l'obligation du dépôt ou de l'enregistrement et l'absence de protection distincte de la marque dont le nom ferait partie, ne sont,

Seite: 85

dans l'art. 8, que deux exemples (p. 725). Aussi LADAS (p. 725 note 3) critique-t-il l'arrêt du Tribunal fédéral RO 30 II 586 .

La Cour de céans estime cependant devoir maintenir sa jurisprudence. L'art. 8 de la Convention d'Union oblige les Etats contractants à protéger par leur loi le nom commercial il y a là un renvoi à cette loi en ce qui concerne l'étendue et le mode de la protection, du moment que la convention elle-même ne les fixe pas, à deux exceptions près: la convention ne déroge à la loi du pays où la protection est demandée que si cette loi exige le dépôt ou l'enregistrement ou que si elle fait dépendre la protection du nom commercial faisant partie d'une marque de la protection de la marque elle-même. Le texte n'autorise pas (par exemple, par l'emploi du mot «notamment») la conclusion

que les deux réserves n'auraient qu'une portée exemplaire.

Mais si c'est la loi du pays où la protection est demandée qui détermine l'étendue et le mode de la protection, c'est elle aussi qui dit s'il y a nom commercial ou non: l'étendue et le mode de la protection sont en effet étroitement liés à l'objet de la protection il se pourrait fort bien que la législation d'un pays sur l'étendue et le mode de protection ne s'adapte nullement à un élément (par exemple, l'enseigne) qui, d'après la législation du même pays, ne fait pas partie du nom commercial. Certes si un pays, par sa législation ou sa jurisprudence, restreignait à l'excès et contrairement aux règles de la bonne foi la notion de nom commercial, les autres pays pourraient lui reprocher de ne pas exécuter des obligations découlant pour lui de la Convention d'Union. Au surplus, ce que le pays unioniste ne protégerait pas dans le cadre de l'art. 8, il le protège dans celui de l'art. 10bis relatif à la concurrence déloyale, à supposer qu'il applique loyalement cette dernière disposition.

Les demanderessees peuvent donc réclamer en Suisse la protection de leur nom commercial, mais en invoquant,

Seite: 86

pour le fond, les dispositions du droit suisse, savoir les art. 951 et 956 CO et les art. 28 et 29 CC, sous réserve des règles exceptionnelles de la Convention d'Union.

4.- La demande est fondée en première ligne sur les dispositions protégeant le droit exclusif à la raison de commerce (art. 956 CO combiné avec l'art. 951 al. 2, s'agissant de sociétés anonymes).

a) Seules ont qualité pour agir à cet égard celles des demanderessees qui ont un nom commercial. Ce n'est pas dame Germaine de Maria, veuve de Réginald Ford. Ce ne peuvent être que les 20 sociétés dites Cinéac. Parmi ces sociétés, 9 seulement emploient dans leur raison sociale le mot «Cinéac». Les autres n'emploient ce mot que comme enseigne ou dans leur publicité. L'action de ces 11 sociétés doit être écartée d'emblée, en tant qu'elle se fonde sur les art. 951 et 956 CO, car ces dispositions n'ont en vue que la protection de la raison de commerce, non celle d'adjonctions employées à titre d'enseigne ou à des fins de publicité (RO 30 II 592 -593).

b) L'action en cessation du trouble de l'art. 956 al. 2 CO suppose que la défenderesse fasse un usage indu de sa raison de commerce, en ce sens que celle-ci ne se distinguerait pas nettement des raisons sociales des demanderessees (art. 951 al. 2 CO). Il résulte de l'art. 8 de la Convention d'Union que ces raisons n'ont pas besoin, pour être protégées, d'être inscrites sur le registre du commerce suisse. En principe, ladite convention peut avoir pour effet, en Suisse, d'interdire à une société anonyme d'adopter une raison de commerce régulièrement utilisée dans l'un quelconque des pays de l'Union, alors même que le titulaire de cette raison n'aurait aucun établissement en Suisse et même n'y exercerait aucune activité commerciale.

Le mot «Cinéac» se présente comme une dénomination de fantaisie, bien que ses deux éléments (ciné et ac = actualités) aient, le premier surtout, un caractère descriptif. La Cour cantonale considère que cette dénomination n'a pas pris en Suisse un sens générique désignant une

Seite: 87

certaine forme de spectacles cinématographiques: les «cinéactualités». La défenderesse admet elle-même, devant le Tribunal fédéral, que le mot «Cinéac» n'est pas tombé dans le domaine public.

Parmi les neuf sociétés demanderessees qui emploient dans leur raison sociale le mot «Cinéac», huit le font suivre ou précéder d'une indication régionale: Cinéac-Marseille S.A., Cinéac-Lille S.A., Société anonyme belge Cinéac S.A., Société anonyme anversoise Cinéac S.A., Société anonyme liégeoise Cinéac S.A., Cinéac-Bruxelles-centre S.A., Cinéac den Haag N.V., Cinéac Rotterdam N.V. Ces adjonctions locales ont pour effet, dans les circonstances particulières de l'espèce, que les raisons des sociétés en question se distinguent suffisamment de la raison sociale de la défenderesse, laquelle renferme aussi une indication locale, Cinéac Lausanne S.A. Une seule des sociétés demanderessees porte le nom «Cinéac» sans adjonction locale: la Cinéac N.V., ayant son siège à Amsterdam. Mais, dans les rapports avec elle, l'adjonction locale figurant dans la raison sociale de la défenderesse suffit aussi pour que la distinction puisse être qualifiée de suffisante, dans les circonstances particulières de l'espèce.

Ces circonstances tiennent avant tout à l'éloignement du siège des diverses sociétés demanderessees par rapport à celui de la société défenderesse. Sans doute la question du lieu où la société a son siège, celle du but qu'elle se propose et celle du genre d'activité auquel elle se livre sont-elles en principe indépendantes du droit à la protection de la raison sociale (RO 38 II 645; 54 II 127 -128; 59 II 157). Mais le Tribunal fédéral a fait une réserve importante (RO 63 II 25):

«... Cela ne veut pas dire que ces questions soient sans intérêt quand il s'agit de savoir si les caractères distinctifs de deux raisons sont ou non suffisamment nets pour en permettre la coexistence. Il est clair que si la contestation s'élève entre des sociétés ayant des sièges très éloignés l'un de l'autre ou s'adressant à des clientèles différentes,

Seite: 88

le public avec lequel elles entrent en relations, et dont le degré d'attention doit en principe toujours servir de critère, aura beaucoup moins de peine à distinguer leurs raisons et il se pourra même qu'il n'y ait pratiquement pas de danger de confusion, tandis que, au contraire, si les sociétés traitent des affaires du même genre ou s'adressent en tout ou en partie aux mêmes personnes le cercle de celles-ci étant d'ailleurs d'autant plus restreint que leurs sièges sont plus rapprochés - le risque de confusion s'accroît en proportion. Ce sont donc là des faits dont le juge doit tenir compte, en tant que circonstances particulières du cas, pour décider si une raison sociale se distingue nettement d'une raison plus ancienne, au sens de l'art. 873 CO» (devenu l'art. 951 CO).

Ici il ne s'agit pas seulement de sociétés ayant des sièges éloignés sur le territoire suisse les neuf sociétés demanderesse ont leur siège en France, en Belgique, en Hollande, alors que le défenderesse a son siège en Suisse, à Lausanne. D'autre part, si les neuf sociétés demanderesse et la défenderesse se livrent, en général, au même genre d'activité, elles ne s'adressent pas à la même clientèle. La clientèle d'une salle de spectacle cinématographique est, en majeure partie, locale elle comprend la population de la ville et de la région. C'est une exception qu'une personne assiste au cours de la même année à un spectacle d'actualités cinématographiques à Lausanne et à Anvers, Liège, Rotterdam, La Haye, Amsterdam, Lille, Marseille ou Bruxelles. Cette personne, d'ailleurs, entrant dans la salle de Cinéac Lausanne S.A., ne pourra pas croire raisonnablement que cette salle dépend de Cinéac-Marseille S.A., ou vice-versa. Quant aux loueurs de films, agences de publicité cinématographique, etc., ils savent parfaitement avec qui ils ont affaire.

Ces circonstances confèrent à l'adjonction territoriale une portée plus grande encore que dans le cas des compagnies d'assurances (RO 52 II:399). Les recourantes se prévalent de l'arrêt du Tribunal fédéral, du 10 mars 1911,

Seite: 89

dans la cause Annuaire du commerce Didot-Bottin e. Louis Calame & Cie (RO 37 II 45 sv.). Le cas cependant était fort différent; il s'agissait d'abord de l'usage de la raison de commerce d'autrui ou d'un élément de celle-ci autrement que comme raison; ensuite l'entreprise de l'annuaire Didot-Bottin couvrait toute la France et ses colonies, et même l'étranger, et elle s'adressait aussi à la clientèle hors de France, de sorte que des confusions avec le «Bottin» de l'industrie horlogère édité par Calame pouvaient aisément se produire, encore que ce livre d'adresses n'entrât probablement pas en concurrence avec celui de la demanderesse enfin, le Tribunal fédéral a relevé que s'il accordait à Calame le droit d'utiliser le nom de «Bottin», il devrait le reconnaître aussi à des concurrents déclarés de Didot-Bottin considération qui n'a pas sa place dans la présente espèce.

La situation pourrait être différente si les neuf sociétés demanderesse éditaient un journal filmé régulier. En réalité, elles n'ont fait paraître qu'occasionnellement sous le nom de «Cinéac», des reportages ou courts métrages concernant tel ou tel événement particulier, et ces films n'ont jamais passé sur l'écran en Suisse. On n'est donc pas en présence de maisons de commerce mettant des produits sur le marché, et sur le marché international. Une telle activité eût été propre à faire apprécier plus sévèrement la force distinctive des adjonctions locales.

Le nom «Cinéac» ne s'est pas non plus à ce point imposé, dans les milieux commerciaux et dans le public, pour désigner les neuf sociétés recourantes que l'emploi de ce mot par une autre maison, même avec des adjonctions, soit nécessairement de nature à créer des confusions. L'existence du «Circuit Cinéac» n'est pas connue en Europe comme l'est par exemple en Suisse la désignation «Migros» (cf. RO 59 II 160 -161). Au demeurant, seul le «Circuit Cinéac», comme entité distincte, pourrait revendiquer une protection à ce titre, non les sociétés Cinéac locales.

Seite: 90

c) La Cour cantonale a rejeté la demande par le motif que les demanderesse n'ont pas justifié d'un préjudice ou d'une menace de préjudice, comme l'exige l'art. 956 al. 2 CO (RO 59 II 161, 7:3 II 180). Les recourantes soutiennent que cette condition est réalisée en ce qui les concerne; elles objectent en outre que, à côté des deux actions en cessation du préjudice et en dommages-intérêts, le titulaire d'une raison possède une action en constatation de droit et que c'est bien une action de ce genre qui fait l'objet du chef de conclusions I de la demande.

D'après la jurisprudence du Tribunal fédéral, l'action en constatation de droit n'est de droit fédéral que si elle est prévue expressément par une loi fédérale (RO 69 II 77, 64 II 223, 63 II 185). Ce n'est pas le cas de l'action exercée par les demanderesse par leur premier chef de conclusions. Le recours sur ce point est irrecevable. Mais même si le Tribunal fédéral avait à connaître de cette action, il la rejeterait, d'abord parce qu'il n'est pas question de constater un usage indu de la raison de commerce de la défenderesse (ci-dessus, litt. b), ensuite parce que les demanderesse n'ont pas d'intérêt juridique à agir. Cet intérêt se confond avec la menace d'un préjudice au sens de l'art. 956 al. 2 CO. Or cette menace fait défaut. Et c'est également ce qui ferait rejeter l'action en interdiction si

elle n'était, elle aussi, déjà mal fondée, faute de risque de confusion.

Pour justifier d'un dommage virtuel, les demanderesses opèrent avec la possibilité qu'elles s'établissent en Suisse. La Cour cantonale constate en fait qu'elles n'ont ni prouvé ni rendu vraisemblable qu'elles ouvriront prochainement une ou plusieurs salles de projection en Suisse; que divers éléments du dossier, concernant notamment l'Organisation des associations intéressées à l'industrie du cinéma en Suisse, laissent au contraire présumer qu'il serait extrêmement difficile aux sociétés demanderesses de s'établir en Suisse; que l'éventualité du rachat d'une salle et celle de l'ouverture d'une salle où les demanderesses se

Seite: 91

contenteraient de passer leurs propres films n'ont pas été rendues suffisamment probables pour que l'on puisse compter dès maintenant avec elles. Le Tribunal fédéral est lié par ces constatations. En droit, de lointaines possibilités ne sauraient en effet être assimilées à une menace de préjudice ni constituer un intérêt juridique à faire constater une sorte de monopole privé sur le mot «Cinéac».

5.- Les sociétés demanderesses se prévalent aussi des art. 28 et 29 CC. Il est constant qu'elles toutes, même celles qui n'ont pas le mot «Cinéac» dans leur raison sociale, sont connues sous le nom de «Cinéac» qui figure en particulier sur leur enseigne et sur leur papier à lettres, et que cette appellation peut être considérée comme leur nom usuel. Il est également constant que l'ensemble des sociétés demanderesses est désigné parfois sous le nom de «Circuit Cinéac» et que le papier à lettres de leur administration centrale est au nom des «salles d'actualités Cinéac».

Ces faits ne sauraient en tout état de cause, sur le plan des art. 28 et 29 CC, donner des droits à dame de Maria. Ils peuvent en conférer aux sociétés demanderesses qui, en qualité d'unionistes (ci-dessus, consid. 3; RO 52 II 397), sont en droit d'invoquer la loi suisse, laquelle protège non seulement la raison sociale par les art. 951 et 956 CO, mais aussi, par les art. 28 et 29 CC, le nom commercial, dans la mesure où il ne rentre pas dans la définition de la raison sociale (RO 64 II 250). Le principe de la protection du nom vaut aussi pour les personnes morales (RO 44 II 83, 52 II 393).

Celui qui choisit une nouvelle raison de commerce doit non seulement s'abstenir d'usurper la raison de commerce ou le nom commercial proprement dit d'autrui; il doit de plus veiller à ne pas créer d'une autre manière le risque de confusion avec les maisons existantes, en adoptant par exemple une raison de commerce susceptible d'être confondue avec le nom usuel, c'est-à-dire l'appellation abrégée habituelle d'un concurrent. S'il omet de prendre cette précaution, celui qui subit de ce fait une atteinte illicite dans

Seite: 92

ses intérêts personnels est fondé à demander au juge de la faire cesser en vertu des art. 28 et 29 CC (cf. 40 11 605-606, 52 II 398). Mais, comme le tribunal fédéral l'a aussi jugé (RO 64 II 251), le droit au nom commercial au sens large (Geschäftsbezeichnung nom-enseigne, insegna, tradename), à la différence du droit à la marque et du droit à la raison de commerce, est limité dans l'espace. Le droit exclusif d'utiliser une désignation de ce genre n'existe que dans la sphère commerciale du titulaire. Cela provient de ce que ce droit naît uniquement du fait de l'usage, éventuellement de la reconnaissance par les tiers du nom-enseigne, et de ce que, par conséquent, sa portée lie peut s'étendre au-delà du champ où il est effectivement exercé.

La sphère commerciale est déterminée par le public avec lequel le commerçant entre en relations. Or le rayon d'activité des demanderesses, qu'on les perne séparément ou dans leur ensemble en tant que «Circuit Cinéac», ne comprend pas la Suisse (cf. ci-dessus consid. 4 b): les spectateurs suisses da lis leur quasi-totalité ignorent l'existence du Circuit Cinéac» ou n'y penseront guère en entrant dans la salle de la défenderesse; quant aux agences de location de films, agences de publicité cinématographique, etc., ce sont des entreprises dont la sphère d'activité est nationale et dont le nombre de clients est relativement limité ces milieux spécialisés suisses ou bien ignorent le «Circuit Cinéac» ou, s'ils le connaissent, n'ignorent pas que la défenderesse n'en fait pas partie.

6.- Les demanderesses invoquent la protection des marques de fabrique et de commerce.

a) Seule dame de Maria, légataire universelle de Réginald Ford, titulaire de la marque internationale Cinéac déposée à Berne le 26 janvier 1935 et de la marque suisse «Cinéac» enregistrée le 18 août 1947, peut réclamer la protection de ces marques.

Les vingt sociétés demanderesses n'ont pas qualité à cet égard. D'une part, elles ne sauraient se mettre aux droits

Seite: 93

de dame de Maria parce que celle-ci possède un grand nombre d'actions de chacune d'elles. Le Tribunal fédéral n'a jamais admis qu'une société anonyme puisse invoquer son identité ou sa quasi-identité avec un actionnaire pour en déduire elle-même des avantages seuls des tiers, pour sauvegarder leurs droits, peuvent à certaines conditions faire admettre que la société est fictive (cf.

RO 72 II 76 -77). D'ailleurs, la possession d'un grand nombre d'actions ne permettrait pas encore d'identifier chacune des sociétés Cinéac avec dame de Maria. D'autre part, aucune des vingt sociétés demanderesse ne peut se prévaloir d'une cession ou d'un transfert de la marque «Cinéac». A l'égard de trois sociétés du groupe belge, Ford s'était simplement obligé à leur remettre les pièces justificatives qui seraient nécessaires en vue de la protection du nom Cinéac». Dans les contrats du 8 mars 1935 passés avec les sociétés parisiennes, Ford s'était, il est vrai, obligé à les faire profiter de la dénomination «Cinéac» déposée à Berne; mais cet engagement non plus n'a pas le caractère d'une cession. Aussi bien cette marque internationale a-t-elle été transférée, le 10 janvier 1948, à dame Germaine de Maria. Quant à la marque suisse, elle a été inscrite le 18 août 1947; elle n'a pu donc être visée par les contrats de 1935.

b) Les marques «Cinéac» ont été déposées pour désigner de la publicité, des journaux périodiques et films impressionnés. L'arrêt attaqué constate en fait que la défenderesse n'a pas apposé la marque «Cinéac» sur des objets ou des produits, notamment pas sur des journaux périodiques ou des films impressionnés. Or pour qu'il y ait atteinte au droit à la marque, il faut que le signe protégé ait été utilisé comme marque. L'emploi autrement qu'à titre de marque d'un signe protégé, notamment son inscription sur des factures, catalogues, papiers d'affaires, annonces ou autre forme de réclame ne peut être réprimé que sous l'angle de l'atteinte aux intérêts personnels du titulaire du signe (art. 28 CC) ou en vertu des règles sur la concurrence déloyale (RO 60 II 258; ci-dessous consid. 7). La

Seite: 94

demande est donc d'emblée mal fondée en tant qu'elle se fonde sur le droit des marques.

7.- Les demanderesses se plaignent d'être victimes d'un acte de concurrence déloyale et demandent à cet égard aussi la protection du juge suisse.

a) L'art. 10bis de la Convention d'Union de Paris a la teneur suivante:

«Les pays contractants sont tenus d'assurer aux ressortissants de l'Union une protection effective contre la concurrence déloyale.

«Constitue un acte de concurrence déloyale tout acte de concurrence contraire aux usages honnêtes en matière industrielle et commerciale.

» Notamment devront être interdits

1. Tous faits quelconques de nature à créer une confusion par n'importe quel moyen avec les produits d'un concurrent

2. Les allégations fausses, dans l'exercice du commerce, de nature à discréditer les produits d'un concurrent.

La Suisse a satisfait à l'obligation résultant pour elle de ce texte d'abord par l'art. 48 CO, puis par la loi fédérale sur la concurrence déloyale du 30 septembre 1934, entrée en vigueur le 1er mars 1945.

b) D'après l'art. 1er al. 2 lettre d de cette loi, commet un acte de concurrence déloyale celui qui «prend des mesures destinées ou de nature à faire naître une confusion avec les marchandises, les oeuvres, l'activité ou l'entreprise d'autrui». Le fait d'utiliser la raison de commerce d'autrui autrement que comme raison, ou la marque d'autrui autrement que comme marque, par exemple comme enseigne ou sur des prospectus, réclames, affiches, annonces, etc. peut tomber sous le coup des dispositions sur la concurrence déloyale (RO 30 II 586, 50 II 195, 72 II 183, 73 II 117). Ces dispositions sont applicables cumulativement avec le droit des raisons de commerce (RO 47 II 68), comme aussi selon la jurisprudence postérieure à l'entrée en vigueur de la loi de 1943 cumulativement avec la loi sur les marques de fabrique (RO 73 II 117 -118).

Le Tribunal cantonal a considéré que l'utilisation du mot «Cinéac» par la défenderesse n'était pas de nature à

Seite: 95

faire naître de confusion, au sens de la disposition précitée, avec les demanderesses.

Cela est tout à fait certain pour dame de Maria, qui n'exerce aucune activité industrielle ou commerciale.

Quant aux sociétés demanderesses, l'art. 2 al. 1 de la loi ne donne le droit d'intenter action qu'à celui qui, par un acte de concurrence déloyale, est atteint ou menacé dans sa clientèle, son crédit ou sa réputation professionnelle, ses affaires ou ses intérêts matériels en général. Il ne saurait être question ici, pour les raisons déjà dites, d'atteinte ou de menace d'atteinte dans la clientèle; ni non plus d'atteinte ou de menace d'atteinte dans le crédit ou la réputation professionnelle, les demanderesses n'ayant pas même allégué que la défenderesse exploiterait sa salle de façon à jeter le discrédit sur le nom de «Cinéac». Reste l'atteinte ou la menace d'atteinte aux affaires ou aux intérêts matériels en général. Mais même si elle existait en l'espèce, elle ne serait pas due à des mesures destinées ou de nature à faire naître une confusion entre les entreprises des sociétés demanderesses et celle de la société défenderesse. En tant que la mesure critiquée réside dans le choix même de sa raison sociale par la défenderesse, le risque de confusion est inexistant (ci-

dessus, consid. 4 et 5). Les mêmes considérations valent pour l'emploi, par la défenderesse, du mot «Cinéac» dans son enseigne, dans ses prospectus, réclames, affiches, annonces, etc. la défenderesse ne fait de la publicité que dans les journaux suisses et de façon que le lecteur puisse se rendre compte qu'il s'agit d'une salle de cinéma à Lausanne. Le public lausannois pourrait être induit en erreur sur la provenance des films projetés par la défenderesse si les sociétés demanderesse éditaient un journal filmé; mais ce n'est qu'à titre accessoire et occasionnel qu'elles éditent des films «Cinéac». Si une camionnette de la défenderesse a circulé occasionnellement en France, munie d'une inscription «Cinéac», cette circonstance ne saurait à elle justifier les

Seite: 96

conclusions de la demande, l'inscription incriminée ayant d'ailleurs été supprimée depuis lors.

En définitive, et de quelque manière qu'on apprécie le procédé de Brönimann consistant à s'approprier un mot heureusement formé et qui servait déjà à désigner à l'étranger des entreprises du même genre que la sienne, les demanderesses ne peuvent pas se plaindre d'un danger de confusion. Elles voudraient en réalité se réserver la Suisse comme champ d'activité. Mais elles ne sauraient précisément exiger pour cela d'être placées dans la situation où elles pourraient se trouver si le Circuit Cinéac ou une de ses sociétés exploitait déjà une entreprise en Suisse. Aussi le juge n'a-t-il pas à se prononcer sur de telles éventualités.

Par ces Mots, le Tribunal fédéral prononce:

Le recours est rejeté et l'arrêt attaqué confirme.

Vgl. auch Nr. 12, 13, 14. - Voir aussi No 12, 13, 14