

REVUE SUISSE DE LA PROPRIETE INTELLECTUELLE

JURISPRUDENCE

APPELLATION D'ORIGINE. Protection de "Champagne". Pas de protection pour "PARIS NIGHT", considéré comme une dénomination de fantaisie.

Faits :

A. Franz Carl Weber Genève SA, qui exploite, sous l'enseigne "Pic Asso Franz Carl Weber", un magasin d'articles de fantaisie sis à Genève, vendait dans ce commerce, en automne 1988, des bouteilles contenant de la mousse de bains, d'une capacité d'un demi litre environ. Les flacons, en matière plastique transparente bleue ou verte, avaient une apparence identique à celle de bouteilles de champagne. Les étiquettes étaient de deux types. Un premier comportait les mentions suivantes, écrites horizontalement en caractères noirs sur fond blanc :

"Paris Night"
"Champagne"
"Bubble Bath"

Un bandeau rouge oblique figurait en outre sur le coin gauche supérieur de l'étiquette, avec l'inscription suivante en caractères blancs :

"Product of"
"Anshel Co"
"St Louis Mo 63132 USA"

Sur l'autre genre d'étiquettes figuraient les mentions :

"Paris Night"
"Schaumpagner"
"Happy Birthday"
"Inhalt 0,5 l Schaumbad-Viking Glattbrugg"

Sur les deux catégories de flacons, l'expression "Paris Night" était également reproduite sur la partie inférieure du bandeau de papier métallique doré qui recouvrait le bouchon de la bouteille.

Droit :

1. (Compétence de la Cour admise)
2. (Tierce intervention d'un fabricant de cosmétiques et parfums parisien, acceptée)
3. Retranchement de certaines pièces pour des motifs de procédure
4. La Loi fédérale sur le commerce des denrées alimentaires et de divers objets usuels ne s'applique pas à une demande présentée au juge civil. Les autorités compétentes pour son application sont les juridictions pénales et administratives
5. La LCD du 19 décembre 1986, en vigueur depuis le 1er mars 1988, ne peut, quant à elle, être invoquée par Champagne Pol Roger & Cie et par le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, qui commercialisent des produits fondamentalement différents des articles litigieux (David, Schweizerisches Wettgewerbsrecht, 2e ed. 1988, p. 165, no 622). Il sera à cet égard relevé qu'aucune confusion ne pouvait être faite, dans le cas d'espèce, par le consommateur moyen entre une véritable bouteille de champagne et les flacons que vendait Weber SA. Même si, en raison de leur caractère de "gadgets", une certaine ressemblance entre les deux genres de produits a été à dessein voulue par le fabricant, lesdits flacons étaient faits de matière plastique, avec indication qu'il s'agissait de mousse de bain. En outre, ils étaient vendus dans un magasin d'articles de fantaisie et non pas dans un commerce d'alimentation. Les clients qui les achetaient en connaissaient donc la nature.

Les actes reprochés à Weber SA n'emportaient de surcroît aucun dénigrement des marchandises des demanderesse, ni de comparaison inutilement blessante ou parasitaire avec elles, au sens de l'article 3 lit. a et e LCD - vu la nature ostensiblement différente des produits. Ils n'équivalaient pas plus à une exploitation indue du résultat du travail

d'un tiers, telle que la définit l'article 5 LCD. S'agissant d'articles de fantaisie, la recherche d'une certaine imitation dans le conditionnement constituait au contraire l'originalité des bouteilles, sans que le procédé apparaisse de quelque manière que ce soit déloyal.

La Cour se doit à cet égard de relever que la LCD ne doit pas être appliquée de manière à bloquer toute initiative commerciale. Or précisément, à suivre l'argumentation des demanderesses et de l'intervenante, on en arriverait pratiquement à supprimer, sinon l'intégralité, du moins une part importante du marché des articles de fantaisie.

6. Champagne Pol Roger & Cie, le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne et Parfums Christian Dior SA ont encore invoqué la protection des indications de provenance et des appellations d'origine. La question est traitée par les articles 18 et suivants LMF et par la Convention de l'Union de Paris du 14 juillet 1967 pour la protection de la propriété industrielle (RS 0.232.04).
 - a) S'agissant toutefois de violations alléguées à des droits sur des produits français (champagne et cosmétiques), la situation doit être essentiellement analysée au regard du traité franco-suisse du 14 mai 1974 complétant la Convention d'Union de Paris (RS 0.232.111.193.49). Ainsi que l'indiquent ses travaux préparatoires (FF 1974 II 1178), le texte en question s'est largement inspiré du traité concernant le même sujet conclu le 7 mars 1967 entre la Suisse et la RFA (RS 0.232.111.191.36). Ce dernier opère une distinction entre d'une part les noms des deux pays, des Länder allemands et des cantons suisses qui bénéficient d'une protection absolue (quelle que soit la nature des marchandises ou produits sur lesquels ces noms sont apposés), et de l'autre diverses indications de provenance (de lieux, de villes, etc), selon une liste particulière, qui ne jouissent normalement que d'une protection relative, c'est à dire limitée à certains produits déterminés. Pour ces dernières indications de provenance, la protection devient néanmoins absolue, savoir pour d'autres marchandises que les produits spécifiquement énumérés, s'il en résulte un préjudice en matière de concurrence pour les entreprises du pays d'origine ou encore lorsqu'une dénomination a acquis une notoriété spéciale (FF 1968 I 229 à 232;

Colelough, La protection des indications de provenance et des appellations d'origine, thèse Genève 1988, p. 59).

Le traité franco-suisse (article 2 al. 1) obéit aux mêmes principes, les noms des anciennes provinces françaises - parmi lesquelles figure la Champagne (Protocole annexé au traité, ch. 5) - se voyant accorder une protection absolue, quelle que soit la marchandise commercialisée. Le fait que le nom de la Champagne figure aussi dans le chapitre I de l'annexe A au traité (sous la rubrique "Vins et spiritueux, région de Champagne") ne signifie pas que la protection de l'indication géographique soit restreinte à de tels produits. La répétition s'explique sans doute par le fait qu'en droit *interne* français - et à la différence du droit suisse - les désignations géographiques peuvent être en principe utilisées licitement en tant que dénominations de fantaisie, sauf pour certains biens comme les produits vinicoles (Colelough, op. cit., pp. 62-63, 67 et 190).

- b) Les traités entre la Suisse et la France et la RFA consacrent par ailleurs deux autres principes. D'une part l'application du droit du pays d'origine (de l'indication géographique) prévaut. De l'autre, la protection s'étend aux traductions des appellations d'origine et des indications de provenance (article 4 al. 2 des traités; FF 1968 I 237; Colelough, op. cit., p. 60).
- c) Dans le cas d'espèce et compte tenu des remarques qui précèdent, l'impression du mot "Champagne" et de sa traduction allemande "Schaumpagner" (même si celle-ci diverge de la traduction correcte, soit "Champagne", tout en contenant le suffixe caractéristique "pagne") contrevient de manière évidente à l'article 2 du traité franco-suisse. S'agissant des vins de Champagne, la législation et la jurisprudence françaises ont d'ailleurs manifesté la nette volonté de protéger autant que faire se pouvait cette appellation, considérée comme étant de haute renommée. L'utilisation du nom sur d'autres produits, savoir des cigarettes, a ainsi été tenue pour illicite. Par ailleurs, les appellations d'origine de produits vinicoles français ne peuvent jamais être considérées comme présentant un caractère générique et étant tombées dans le domaine public (Colelough, op. cit., pp. 67, 103-104). Consacrés par le droit du pays d'origine, ces principes lient la Cour de céans.

- d) Peu importe enfin que l'expression "Champagne" ou "Schaumpagner" ait été accompagnée, sur les étiquettes, de l'indication du réel fabricant ou de l'importateur de la marchandise et de sa provenance ("Ansehl Co, St. Louis, USA"; "Viking, Glattbrugg"). L'acte n'en demeurerait pas moins prohibé, conformément à l'article 4 al. 1 et 2 du traité. Le grief développé par les demanderesses, tenant à l'utilisation des qualificatifs "Champagne" et "Schaumpagner" apparaît en conséquence fondé sous l'angle du droit international privé régissant la propriété intellectuelle.
 - e) La demande doit en revanche être rejetée dans la mesure où elle s'en prend à la forme (champenoise) des bouteilles de bain moussé. Même s'il mentionne, en son article 5, les représentations graphiques (savoir par exemple des dessins ou images), le traité franco-suisse du 14 mai 1974 ne concerne pas les formes figuratives telles que les modèles industriels. Les demanderesses n'ont par ailleurs pas établi ou même rendu vraisemblable l'existence d'un droit exclusif dont elles bénéficieraient, dans le cas d'espèce, en vertu de la législation sur les dessins et modèles industriels.
 - f) Une conclusion identique s'impose en ce qui concerne la mention "Paris". La ville de Paris ne figure en effet pas dans l'annexe A du traité, en tant que lieu de fabrication spécial pour des produits cosmétiques. En l'occurrence, l'expression "Paris Night" constituait du reste une simple dénomination de fantaisie - par opposition à une indication de provenance qui n'était nullement de nature à induire le public en erreur.
7. Champagne Pol Roger & Cie et le Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne n'ont pas démontré que la conduite de Weber SA leur a occasionné un réel préjudice. Le recours à la règle posée à l'article 42 CO ne permet pas d'aboutir, dans le cas d'espèce, à un résultat différent (Colelough, op. cit., pp. 129-130). Leurs prétentions seront en conséquence rejetées, sous la seule réserve des frais du constat d'huissier, encourus pour établir la réalité de leurs droits.

Arrêt de la Cour de justice de Genève, audience du 30 mars 1990, (définitif).

Note

L'arrêt de la Cour civile de Genève est intéressant à plus d'un titre. Tout d'abord, il marque une nouvelle victoire du Comité interprofessionnel du vin de Champagne dans sa croisade planétaire contre l'usurpation de l'indication "Champagne". Ensuite, il suscite quelques interrogations quant aux rapports entre la loi contre la concurrence déloyale et la législation sur les denrées alimentaires. Enfin, cet arrêt n'interdit pas l'usage de l'expression "Paris Night" pour des produits cosmétiques fabriqués aux Etats-Unis ou ailleurs, mais hors de France.

I. L'interdiction des termes "Champagne" / "Schaumpagner"

L'emploi du terme **Champagne** pour une mousse de bains est amusant, encore plus celui de "**Schaumpagner**". Les juges genevois ont considéré avec bonhomie l'imagination des fabricants d'"articles de fantaisie", qui ont fait preuve d'"initiative commerciale". Ils ont ajouté que "la recherche d'une certaine imitation... constituait l'originalité des bouteilles" (cons. 5). Dans notre société d'hyperconsommation, arracher un sourire aux acheteurs blasés constitue déjà un exploit qui n'aura pas laissé le tribunal indifférent. Et pourtant ! Tout n'était pas licite dans le comportement des commerçants mettant en vente ces mousses de bain.

D'une part, l'usage du mot "Champagne" connote une provenance française du produit, quel qu'il soit. La Champagne est l'une des régions de France qui bénéficie d'une protection absolue selon le Traité franco-suisse de 1974. On entend par "protection absolue" une protection qui déploie ses effets juridiques à l'encontre de tout usage de la dénomination protégée pour des produits qui ne proviennent pas du pays auquel l'indication fait allusion. Il n'est pas nécessaire d'examiner si, dans le cas particulier, les milieux intéressés sont trompés sur la provenance des marchandises¹. Certes, pour les vins, la jurisprudence Mauler²

¹ Message du Conseil fédéral pour la convention entre l'Allemagne et la Suisse de 1967, Feuille fédérale 1962, I, à p. 230.

² ATF 72 II 386 "pour un vin ou un champagne, produits essentiellement naturels, la provenance, c'est le sol où pousse la vigne, non le lieu où le vin est pressé, encavé et traité". A p. 391, le TF parlait entre guillemets, de "champagne suisse".

n'accordait pas encore cette protection absolue et l'ancien article 360 ODA aurait permis d'utiliser des raisons champenois vinifiés dans les caves suisses pour produire du champagne. Tout ceci est dépassé. Pour les mousseux comme pour les mousses de bain, le terme Champagne est proscrit à moins qu'il ne corresponde à la réalité telle que la législation française la définit. La Suisse rejoint le peloton des pays qui assurent une protection complète au Champagne³, et même lorsqu'il ne s'agit pas de champagne. Le jugement est inattaquable sur ce point. S'agissant d'un produit manufacturé ailleurs qu'en France, l'emploi du nom d'une région était illicite en soi.

D'autre part, on suivra les juges quand ils admettent que le public ne peut pas être trompé par l'emballage. Assurément, un emballage constituera quelquefois une indication de provenance indirecte : un emballage en forme de Big Ben, de Tour Eiffel ou de pyramide fera croire qu'il existe un rapport quelconque entre son contenu et Londres, Paris ou Le Caire.

Cependant, la bouteille de Champagne est semblable à celle de presque tous les mousseux d'Europe. Du point de vue de l'article 18 LMF, il n'est pas contestable qu'aucun lien ne s'établit entre cette bouteille et la France.

En revanche, malgré le jeu de mot, l'indication "Schaumpagner" était trop directe pour mériter la bienveillance du tribunal, et il l'a prohibée à bon droit.

II. Les rapports avec la législation sur les denrées alimentaires

On se demandera si le jugement a raison d'écarter l'application de la Loi sur les denrées alimentaires, son ordonnance d'application et l'ordonnance du Département fédéral de l'intérieur concernant les cosmétiques (cons. 4 ci-dessus). Du point de vue de la concurrence déloyale, il n'est pas indifférent qu'un comportement soit proscrit en droit public. Ainsi, appliquant la clause générale de la LCD, le Tribunal fédéral a condamné comme déloyale la vente à bas prix que seule permettait la violation d'arrêtés du Conseil fédéral sur le clearing⁴. Il a confirmé un arrêt zurichois qui condamnait l'utilisation d'une indication trompeuse et interdite par l'Office fédéral de la santé, vantant le

³ Pour la situation de l'appellation d'origine Champagne, voir Marie-Hélène Bienaymé, 158 *Revue internationale de la Concurrence* 1989 (no. 3), pp. 45-47, citant des lois de l'Oregon et d'Amérique latine, ainsi que de nombreuses décisions du monde entier.

"Nescafé" comme un "extrait de pur café avec un arôme naturel" alors que ce produit est fabriqué seulement pour moitié avec du café, l'autre moitié étant composée d'hydrates de carbone d'une autre provenance⁵. Il va de soi que le juge civil n'est pas lié par le droit public, pénal ou administratif, surtout lorsque les normes violées possèdent, comme le Manuel suisse des denrées alimentaires, une base légale peut-être trop frêle pour être contraignante envers les administrés⁶.

Ceci ne signifie pas que le juge puisse s'abstenir de considérer les comportements incriminés à la lumière du droit public applicable⁷.

III. PARIS NIGHT

La mention "Paris night" sur les étiquettes et le bandeau de papier qui recouvrait le bouchon n'est pas interdite par le jugement. Selon la Cour, il s'agit d'une simple dénomination de fantaisie, qui n'était nullement de nature à induire le public en erreur; d'ailleurs la ville de Paris ne figure pas dans l'annexe A du traité franco-suisse, en tant que lieu de fabrication spécial pour des produits cosmétiques. Ce considérant, très bref, semble juste dans sa solution. L'ensemble "Paris night" suggère des pensées heureuses. Le public ne le prend pas pour l'indication d'une provenance. De plus, l'"indication de provenance", selon l'article 18 LMF, "consiste dans le nom de la ville ... qui donne sa renommée à un produit". Or c'est la renommée des nuits de Paris qu'exploite le créateur de l'étiquette. Il n'y a donc pas indication de provenance **industrielle**. En revanche, une lecture inattentive de l'arrêt ne devrait pas

⁴ ATF 71 II 235-236 (appliquant encore l'ancien art. 48 CO).

⁵ BIZR 1949 no. 1 pp. 1 ss, spécialement p. 17 (a. du TF sur recours rappelant que la LDA et l'ODA ont aussi pour but d'éviter la tromperie du public), cité avec approbation par E. Martin-Achard, La Loi fédérale contre la concurrence déloyale du 19 décembre 1986, Lausanne 1988, p. 50 *in fine*.

⁶ Cf. l'Avis de l'Office fédéral de la justice du 6 juin 1979, *in* Jurisprudence des autorités administratives de la Confédération 1980, no. 28 pp. 118 ss.

⁷ Ainsi, dans un arrêt "Barclay" du 2 novembre 1984, cons. 4a, le TF a refusé d'examiner si une méthode de mesure de la teneur en nicotine et en goudrons de certaines cigarettes est conforme au Manuel suisse des denrées alimentaires simplement parce que la méthode d'analyse en question n'a en fait pas été reprise dans le Manuel.

suggérer que le nom de "Paris" échappe à toute restriction légale. L'interdiction de tromper le public demeure soumise aux articles 18 ss LMF⁸. Imaginons que **Paris** se retrouve sur des étiquettes d'eau de Cologne alors que ce cosmétique est fabriqué en Italie : le tribunal saisi devrait prohiber la mention de Paris⁹. On pourrait ici esquisser un parallèle avec le droit des raisons sociales. En principe, un terme générique ne peut pas former l'essentiel d'une raison sociale¹⁰. Cependant, deux ou plusieurs termes génériques pourront être combinés entre eux de façon à constituer des raisons individualisées, comme Aeroleasing¹¹, Index Management¹² ou Inter Hotel¹³. De même, **Paris** est une dénomination descriptive qui représente une indication de provenance pour des produits de la mode, les cosmétiques, la joaillerie, la maroquinerie et de nombreux autres. En revanche, le "charme des Parisiennes", l'"élégance parisienne", les "berges de la Seine", les "nuits de Montparnasse" peuvent être compris, quelquefois, comme des expressions de fantaisie. Assurément, s'agissant d'un lieu si connu, aucune marque ne devrait pouvoir être enregistrée par un commerçant en particulier qui tenterait de s'en réserver le monopole¹⁴. C'est une première différence avec le droit des raisons sociales. De surcroît, toute combinaison indiquant "de Paris", comme l'"Air de Paris" risque de faire penser à une provenance industrielle. La marge de tolérance sera donc limitée vis-à-vis de l'usage d'une dénomination géographique comme appellation de fantaisie.

⁸ Voir Message, in Feuille Fédérale 1968, I, pp. 235-236.

⁹ Pour plus de détails, voir les références citées dans l'arrêt et notre étude *Der Schutz geographischer Herkunftsangaben nach schweizerischem Recht*, GRUR int. 1979, pp. 245 ss.

¹⁰ A. Inkasso AG, ATF 101 Ib 361.

¹¹ ATF 114 II 284.

¹² ATF 107 II 246.

¹³ A. du Tribunal de commerce de Zurich du 26 octobre 1981, RSPI 1984, pp. 114 ss.

François Dessemontet

¹⁴ Voir l'ATF Lima, RSPI 1980, pp. 130-132. Il existe pourtant un parfum "Paris" commercialisé par un couturier célèbre.