

**COUR D'APPEL DE PARIS POLE 5, 2EME CHAMBRE – 4 DECEMBRE 2015, TANGUY DE LATOUR
ÉVÈNEMENTS C/ MME K.A., 100% ANIMATION**

MOTS CLEFS : droit des marques – contrefaçon – confusion du consommateur – similitudes

Il est communément admis en droit des marques que la contrefaçon s'apprécie en fonction des similitudes, et non des différences pouvant exister entre les signes, les produits ou les services représentés par les signes.

Par le présent arrêt en date du 4 décembre 2012, les juges ont appliqué ce principe et sont venus rappeler qu'il est également nécessaire de rechercher la possible confusion dans l'esprit du consommateur quant à l'identité de la marque. C'est d'ailleurs à ce titre que les juges du fond vont refuser de reconnaître la constitution de l'infraction de contrefaçon portant sur la marque d'une commerçante en événementiel.

FAITS : Une société, exerçant des activités d'organisation d'évènements et d'animation, est titulaire d'une marque semi-figurative prenant la forme de « 100 % Événementiel ». Par lettre du 10 février 2011, elle met en demeure la titulaire des marques « 100 % Animation », « 100 % Animation-Edition » et « 100 % Event », exerçant quant à elle des activités artisanales d'organisation d'évènements, dans le but de faire cesser l'exploitation de ces signes.

PROCEDURE : La société assigne la commerçante, le 27 novembre 2011, en contrefaçon de marque et en responsabilité pour atteinte à son nom commercial, devant le Tribunal de Grande Instance (TGI) de Créteil qui se déclare incompétent et qui renvoie devant le TGI de Paris. Celui-ci rejette la demande et la société requérante interjette appel en se fondant sur les articles L713-1 et L713-3 du Code de la propriété intellectuelle pour soutenir que les signes utilisés par la commerçante sont contrefacteurs, celle-ci exerçant dans le même domaine d'activité.

PROBLEME DE DROIT : À partir de quand peut on considérer qu'il n'y a pas confusion dans l'esprit du consommateur ?

SOLUTION : Le juge vient finalement débouter la requérante de sa demande, considérant « *qu'il résulte de l'analyse globale ainsi menée qu'en dépit de l'identité ou de la similarité des services couverts par la marque et les signes distinctifs contestés, le consommateur ne pourra se méprendre sur l'origine respective des services en cause, tant sont distinctes la construction, la prononciation et la perception des signes opposés* ». Il condamne ainsi la société requérante au paiement de la somme de 6000 euros en application de l'article 700 du Code de procédure civile, ainsi qu'à supporter les dépens d'appel.



NOTE :

Le 27 mai 1986, un arrêt de la chambre commerciale de la Cour de cassation, venait poser certains principes de la propriété intellectuelle en matière de marque, notamment que « *les signes distinctifs ne sont pas protégés en eux-mêmes, mais dans leur application à la désignation d'objets ou de services déterminé* ». Toutefois, il existe certains cas où pour déterminer la contrefaçon, le juge va plutôt s'attarder sur la perception qu'a le consommateur du signe et sur sa capacité à faire la distinction entre deux marques. C'est notamment le cas dans l'arrêt de la Cour d'appel de Paris du 4 décembre 2015 où le juge va dans un premier temps analyser les éléments de la marque pour ensuite l'étudier du point de vue du consommateur.

Les éléments de distinction de la marque.

Pour faire reconnaître la contrefaçon, la société requérante se fonde sur les articles L 713-1 et L713-3 du Code de la propriété intellectuelle qui posent le principe de l'accaparement du signe dès l'enregistrement de la marque, pour les produits ou services désignés, ainsi que l'interdiction de la reproduction ou l'imitation de la marque afin de l'apposer sur des produits ou services similaires.

La requérante montre bien sa volonté de tenter de faire reconnaître les similitudes que sa marque pourrait avoir avec celle de la défenderesse et ainsi faire reconnaître la contrefaçon.

C'est donc ce à quoi procède la Cour dans un premier temps, tout d'abord avec la comparaison des produits, puis avec la comparaison des signes.

Il est important de rappeler que par le passé, le juge s'est toujours fondé sur le dépôt, que ce soit pour la comparaison des produits ou services, ou pour le signe. Ainsi, la Cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 24 septembre 2003, précisait que « *l'appréciation de la similitude visuelle ou conceptuelle entre les marques en présence doit s'effectuer entre les signes tels qu'ils ont été déposés*

indépendamment de l'exploitation qui en est faite ».

C'est ainsi que le juge vient reconnaître que que les signes des deux parties, ainsi que les services identifiés par ces marques sont similaires. Toutefois, cela n'est pas le seul élément nécessaire à la reconnaissance de la contrefaçon.

La perception par le consommateur de la marque.

En effet, en plus des similitudes, le Code de la propriété intellectuelle exige à l'article L713-3 qu'il puisse résulter un risque de confusion dans l'esprit du public.

Après avoir analysé les similitudes, le juge vient donc étudier la question du risque de confusion aux yeux du consommateur. Toutefois, la comparaison des marques reste la première étape, puisque comme le précise la chambre criminelle de la Cour de Cassation dans un arrêt du 5 mars 2014, l'appréciation du risque de confusion relève des juges du fond « *dès lors qu'ils ont pris en compte non seulement les similitudes des signes, mais aussi la notoriété de la marque imitée et l'identité des produits en cause* ».

Ainsi, le juge va caractériser la contrefaçon de la marque dès lors que les signes sont identiques pour des produits ou services similaires, mais également lorsque la marque possiblement contrefactrice peut créer une confusion pour le consommateur. En l'espèce, le juge va rejeter l'appel en précisant le consommateur ne pourra pas se méprendre sur l'origine du service.

On est ici dans un domaine du droit que l'on pourrait qualifier de subjectif, puisqu'en effet, la reconnaissance de la confusion dans l'esprit du consommateur est basée sur les éléments de la marque, mais également sur l'appréciation des juges du fond. Bien que les juridictions aient par le passé donné des indications pour qualifier la confusion, il n'en reste pas moins que les parties ne sont pas à l'abri d'une erreur du juge.

Yanis Ghali

Master 2 Droit des médias et des télécommunications
AIX-MARSEILLE UNIVERSITE, LID2MS-IREDIC 2015



ARRET :

CA Paris, 4 décembre 2015, Tanguy de Latour Événements c/ Mme K.A., 100% Animation

Par lettre du 10 février 2011, la société Tanguy de Latour Événements dont le nom commercial est « Tanguy de Latour Événements / 100% Événementiel » qui exerce des activités d'organisation d'événements et d'animation et qui est titulaire de la marque semifigurative française « 100% Événementiel », n° 01 3 096 405, déposée le 20 avril 2001 et publiée au BOPI le 28 septembre 2001 puis régulièrement renouvelée, a mis en demeure Madame K. A. - inscrite au Registre du commerce depuis 2002 et qui exerce sous les signes « 100 % Animation » ou « 100 % Animation-Edition » ou « 100 % Event », des activités artisanales d'organisation d'événements en présentant son activité sur le site web ainsi qu'au moyen d'une vidéo intitulée « 100 % Event DJ Live Demo » accessible à l'adresse - de cesser l'exploitation de ces signes avant de l'assigner en contrefaçon de marque et en responsabilité pour atteinte à son nom commercial devant le tribunal de commerce de Créteil, selon acte du 27 novembre 2011, puis devant le tribunal de grande instance de Créteil, ce dernier se déclarant incompétent au profit du tribunal de grande instance de Paris. (...)

Par dernières conclusions notifiées le 23 septembre 2015, la société à responsabilité limitée Tanguy de Latour Événements, appelante, demande pour l'essentiel à la cour d'infirmer le jugement en toutes ses dispositions et :

de déclarer Madame A. « irrecevable » en sa demande de déchéance partielle de ses droits sur la marque précitée et de l'en « débouter »,

de dire que l'exploitation par celle-ci du site internet <100event.fr> ainsi que l'usage des dénominations « 100 % Event » ou « 100 % Animation » ou « 100 % Animation - Edition » sont constitutifs d'actes de concurrence déloyale et d'usurpation de son nom commercial et constituant, par

ailleurs, des actes de contrefaçon de la marque précitée,

d'ordonner, en conséquence, la cessation de l'usage des dénominations litigieuses et de toute dénomination « 100 % Événementiel » ainsi que la « fermeture » du nom de domaine <100event.fr> sans lien de redirection vers un autre site », ceci sous astreinte. (...)

DISCUSSION (...)

Sur la contrefaçon de la marque semi-figurative « 100 % Événementiel » n°01 3 096 405

Considérant que, visant les articles L 713-1 et L 713-3 du code de la propriété intellectuelle, l'appelante soutient que l'usage par l'intimée des signes « 100 % Event », « 100 % Animation » ou « 100 % Animation-Edition » pour exercer des activités identiques ou similaires aux services couverts par la marque enregistrée en constituent la contrefaçon, de même que l'usage du nom de domaine <100event.fr> en rappelant que le caractère « % » ne peut être déposé au sein d'un nom de domaine ; (...)

Que, conceptuellement, la marque enregistrée prise dans son ensemble ne peut être considérée comme intrinsèquement distinctive pour désigner des services se rapportant à l'organisation d'événements de diverses natures et se révèle comme simplement évocatrice des services couverts, d'autant qu'il n'est fourni aucun élément sur le crédit dont elle jouit auprès du public pertinent ; que les signes contestés étant, eux aussi, faiblement distinctifs pour désigner indirectement les services exploités par Madame A., il ne peut être considéré que le consommateur moyennement attentif et avisé associera les signes en conflit du fait de leur contenu sémantique ; (...)

DECISION (...)

Déboute la société Tanguy de Latour Événements SARL de son action en contrefaçon de la marque « 100 % Événementiel » dont elle est titulaire ; (...)

