



La protection conférée aux marques ne se cantonne pas aux risques d'assimilation ou de confusion

publié le 18/05/2016, vu 2203 fois, Auteur : [Alicia MUSADI](#)

La Cour de cassation énonce que la protection conférée aux marques est susceptible de s'appliquer lorsque le degré de similitude entre une marque et un signe a pour effet que le public établisse un lien entre le signe et la marque.

Une société M spécialisée dans l'ameublement, la décoration d'intérieur et l'art de la table avait fait constater que des magasins exploités par la société G commercialisaient des articles d'art de la table, d'ameublement et de décoration de la maison dont elle faisait la promotion au moyen de panneaux publicitaires portant l'intitulé « *tout pour la maison* » sur lesquels figuraient un dessin stylisé, présentant une similitude avec le logo des magasins de la société M.

En avril 2003, la société G avait déposé la marque semi-figurative « *tout pour la maison* ».

La société M avait assigné la société G en contrefaçon de sa marque et en concurrence déloyale et parasitaire et demandait l'annulation de cette marque semi-figurative « *tout pour la maison* ».

Par un arrêt en date du 20 octobre 2014, la Cour d'appel de Bordeaux avait rejeté cette demande au motif qu'il n'existait « *aucun risque d'assimilation entre les deux marques en cause, compte tenu de leurs différences visuelle, phonétique et conceptuelle, leur conférant une impression globale pour le consommateur moyen différente, et que certaines ressemblances à caractère mineur* » n'étaient pas « *susceptibles de créer un risque de confusion ou d'assimilation pour le consommateur moyen* ».

La Cour de cassation censure partiellement l'arrêt d'appel et énonce que la protection conférée aux marques qui jouissent d'une notoriété « *n'est pas subordonnée à la constatation d'un risque d'assimilation ou de confusion ; qu'il suffit que le degré de similitude entre une telle marque et le signe ait pour effet que le public concerné établit un lien entre le signe et la marque* ».

En l'espèce, l'existence d'un tel degré de similitude pouvait donc être avancé par la société M dans l'objectif de bénéficier de la protection dont jouissent les marques renommées.

[cass. com., 12 avril 2016, n° 14-29414](#)