Image not found or type unknown

DPI : Confusion & une "collection" / effet de gamme

publié le **28/11/2018**, vu **4388 fois**, Auteur : Johanna Doukari

Cass. com, 14 novembre 2018, 16-25.692, 16-28.091, Inédit Action en concurrence déloyale pour imitation des produits et créations du concurrent

Cass. com, 14 novembre 2018, 16-25.692, 16-28.091, Inédit

Bien qu'étant un arrêt inédit, et un arrêt de rejet, il semble qu'il s'agisse *d'après mes propres recherches* du premier arrêt de la cour de cassation qui consacre dans un attendu de principe l' effet de gamme , comme pouvant soutenir une action en concurrence déloyale (un arrêt du 21 octobre 2018 a repris la notion dans son attendu, mais la cour de cassation avait rejeté sa qualification pour les faits de l'espèce).

> " Mais attendu, en premier lieu, que l'action en concurrence déloyale, qui est ouverte à celui qui ne peut se prévaloir d'aucun droit privatif, peut se fonder sur des faits matériellement identiques à ceux allégués au soutien d'une action en contrefaçon rejetée, dès lors qu'il est justifié d'un comportement fautif ;
>
> Attendu, en deuxième lieu, que l'arrêt retient que pour créer une seule et première collection, les sociétés Mango ont repris la même gamme de vêtements que ceux commercialisés chaque saison, depuis dix ans, par la société Speaking Image, soit une parka, une doudoune, deux paires de bottines et cinq tee-shirts, et ont choisi des vêtements qui, sous des coloris différents, avaient été commercialisés au cours de plusieurs saisons par la société Speaking Image avec un succès commercial répété ; qu'il relève encore qu'elles se sont inspirées des neuf vêtements de la société Speaking Image en s'appropriant des éléments esthétiques caractéristiques et qu'elles ont apposé sur certains d'entre eux une étiquette reprenant l'écriture jaune sur fond noir utilisée par la société Speaking Image ; que la cour d'appel a pu ainsi, lors même qu'elle avait écarté la contrefaçon de chaque modèle pris en lui-même, retenir l'existence, au titre d'une collection, d'un effet de gamme résultant de l'association de produits précis, peu important leur banalité, et en déduire que la répétition de leur reprise était fautive ; "

Cette affaire constitue le troisième pourvoi en cassation réalisé par la société Mango France depuis sa création.

Une société détentrice de la marque « Finger in the nose » a estimé que la société Mango proposait à la vente – physiquement, en boutique, ainsi que par le biais d'un site internet - des articles portant atteinte aux droits privatifs découlant de la marque Finger in the nose.
La société s'estimant lésée, assigne la société Mango - en agissant sur le fondement de la **contrefaçon de droits d'auteur, de dessins, de modèles, de marques**, et **en concurrence déloyale et parasitisme.** La cour d'appel de Paris est saisie du litige.

Les articles proposés à la vente étaient :
_ une bottine en daim, couleur naturelle, avec des franges verticales apposées sur la partie arrière, et avait une découpe « western » sur la cheville ;
_ un tee-shirt couleur terre avec un imprimé noir, avec pour graphisme une guitarre électrique, avec des termes anglais, manche longue, col rond ;
_ une doudoune tricolore ;
_ une parka avec de la fausse fourrure ;
_ des boots en cuir foncé à l'extérieur, clair à l'intérieur, avec des lacets rouge et noir, avec une semelle blanche représentant une forme de vague, ;
_ Et autres…

Décision attaquée :
Cour d'appel, Paris, Pôle 5, chambre 2, 16 Septembre 2016 - n° 15/11045

Les articles énoncés et détaillés ci-dessus en italique ont été considérés par la Cour d'appel de Paris comme nouveaux car produisant une impression d'ensemble qui diffèrait de celle donnée par des articles antérieurs, d'où leur caractère individuel :
puisqu'aucune antériorité n'a été démontré,: il y a une impression d'ensemble ayant un caractère de nouveauté et d'individualité pour chacun des modèles.
La Cour en déduit que de tels articles sont protégés au titre du droit des dessins et modèles communautaires non enregistrés. La cour rejette la qualification de contrefaçon, mais retient qu'en raison d'un risque de confusion dans l'esprit du public, il y a concurrence déloyale à l'initiative de la société Mango.
La société condamnée se pourvoit en cassation.

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

La cour de cassation rejette le pourvoi, en indiquant que chaque article pris en eux-mêmes peuvent caractériser une banalité mais qu'étant vendus, d'année en année, au titre d'une gamme de vêtements, c'est la collection qui est protégée au titre de la concurrence déloyale et du parasitisme :
« l'arrêt retient que pour créer une seule et première collection, ***les sociétés Mango ont repris la même gamme de vêtements que ceux commercialisés chaque saison, depuis dix ans, par la société Speaking Image****, soit une parka, une doudoune, deux paires de bottines et cinq tee-shirts, et ont choisi des vêtements qui, sous des coloris différents, avaient été* ***commercialisés au cours de plusieurs saisons par la société Speaking Image*** *avec* ***un succès commercial répété*** *; qu'il relève encore qu'elles se sont inspirées des neuf vêtements de la société Speaking Image en s'appropriant des éléments esthétiques caractéristiques et qu'elles ont apposé sur certains d'entre eux une étiquette reprenant l'écriture jaune sur fond noir utilisée par la société Speaking Image ; que la cour d'appel a pu ainsi, lors même qu'elle avait écarté la contrefaçon de chaque modèle pris en lui-même, retenir l'existence, au titre d'une collection, d'un effet de gamme résultant de l'association de produits précis, peu important leur banalité, et en déduire que la répétition de leur reprise était fautive ;* »

Voici ci-dessous un rappel de cours, et au-dessous une liste d'arrêts faisant état de la jurisprudence antérieure sur l'effet de gamme [1].

Le rappel du cours :

La marque, fondement de notre économie contemporaine [*on comprend donc la nécessité d'une protection efficace*], est, en droit, un signe distinctif permettant de distinguer un produit d'un autre. Elle est définie par L.711-1 CPI.

- **La contrefaçon** : Consiste en l'apposition et reproduction d'une marque sans l'autorisation de son titulaire ; c'est une *exploitation* du monopôle de la marque, par un tiers, sur le territoire où elle est protégée.
  Sa sanction pénale est posée à l'article L.335-2 du CPI

  S'il y a contrefaçon sans respect du critère de spécialité des entreprises, l'article L713-5 CPI s'applique (uniquement au civil) « La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière. »

L'article L716-6 devient applicable

- La saisie-contrefaçon / saisie en douane
- Le référé-interdiction

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

?

- **La concurrence déloyale** : C’est un procédé anti-concurrentiel causant un préjudice direct et certain au fabricant victime, qui ne nécessite pas que la marque soit reproduite. La concurrence déloyale est caractérisée par le fait qu’elle crée une confusion pour le public, et induit la clientèle en erreur, et qu’une partie de la clientèle est détournée.
  Elle ne peut pas être sanctionné pénalement.

Sur le plan civil, la contrefaçon et la concurrence déloyale ont pour fondement juridique les articles 1240 et 1241, pour justifier une possible indemnisation en dommages-intérêts.

La différence entre les deux types d’actions sont parfois ténues, et dans moults contentieux les conseils engagent ces deux actions.

- **Le risque de confusion dans l’esprit du public**
  Est produite une confusion avec une entreprise concurrente afin que la clientèle se trompe et soit attirée. L'intention de nuire n'est pas obligatoire, la négligence simple justifie une concurrence déloyale.
  è **L’imitation des produits du concurrent** : le demandeur victime doit établir la *similitude* entre ses produits et ceux de l’imitateur et, apporter la preuve qu’elle crée une *confusion* entre ces produits. La charge de la preuve incombe à celui qui s’en prévaut, le demandeur à l’instance.
  Le juge statue au regard d’une *impression d’ensemble* (les ressembles n’étant dues à aucune nécessité, sont particulièrement remarquées ; les différences ne sont en principe pas retenues) en se plaçant dans la stature d’un client moyen.

Solutions pragmatiques :

- informer le titulaire de la marque,
- prévenir les associations de protection de consommateur,
- les organismes administrativistes de lutte contre la contrefaçon.

---

[1] **Jurisprudence antérieure**

- Par la cour de cassation

Pro :

Cass. com, 23 janvier 2007, 05-13.189, Publié

Contra :

Cass. civ 1, 24 octobre 2018, 16-23.214, Inédit :

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés

« Vu l'article 1382, devenu 1240 du code civil ;

Attendu que, pour dire que la société CLS a commis des actes de concurrence déloyale, l'arrêt retient qu'elle a commercialisé les articles contrefaisants dans les mêmes formats que ceux de la société Etablissements Coquet en créant un **effet de gamme** et qu'une telle déclinaison des articles contrefaisants susceptible d'accroître la confusion dans l'esprit de la clientèle caractérise des actes distincts de concurrence déloyale ;

Qu'en statuant ainsi, alors que la commercialisation d'une même gamme de produits est insuffisante à caractériser la commission d'actes de concurrence déloyale distincts de ceux sanctionnés au titre de la contrefaçon, la cour d'appel a violé le texte susvisé ; »

- Par les juridictions du fond

CA Paris 20 fée. 2013, n° 11/06089 (oui, effet de gamme)

On note le positionnement de la Cour d'appel de Paris en faveur de l'effet de gamme, laquelle fait partie des juridictions ayant compétence exclusive pour statuer sur les actions fondées sur l'article L442-6 c.com sur les pratiques restrictives de concurrence. Spécialiste du sujet, peut-être que les juridictions du premier degré mentionnées par D.442-3 c. com suivront la même tendance, la Cour d'appel de Paris étant la seule juridiction compétente à statuer en appel "pour connaître des décisions rendues par ces juridictions" (CASS. com. 14 nov. 2018 n°17-12.454)

Copyright © 2025 Légavox.fr - Tous droits réservés