



Le principe de territorialité des marques et la notion de public français

publié le 07/11/2012, vu 8033 fois, Auteur : [Murielle Cahen](#)

Le principe de territorialité des marques, de par le développement de l'Internet de ces dernières années, a dû s'adapter et des modifications sensibles sont survenues. Le débat n'est pas clos pour autant et de nouvelles évolutions sont à prévoir.

Le principe suppose une protection des marques face à la contrefaçon sur un territoire déterminé et la compétence du juge. Plus qu'un principe, la territorialité conditionne même la qualification de la contrefaçon.

La contrefaçon quant à elle est définie à l'article L335-2 du code de propriété intellectuelle comme un délit portant atteinte à la propriété intellectuelle. Elle est donc d'application large.

En matière délictuelle enfin, le code de procédure civile prévoit à l'article 46 une compétence *ratione loci* du juge : c'est la juridiction du lieu où demeure le défendeur qui sera compétente ou la juridiction du lieu du fait dommageable ou du lieu où le dommage a été subi. La détermination du juge compétent est plus délicate quant à l'Internet.

Le juge retient le critère de la destination au public français en s'appuyant sur un faisceau d'indices pour le qualifier. Cette méthodologie est celle retenue de façon générale dans la jurisprudence. Cependant, aucune définition précise de ce qu'il faut entendre par le critère de destination n'est donnée et le faisceau d'indices n'a pas été rendu exhaustif.

Le problème est qu'il faudrait pourtant déterminer quelles sont les caractéristiques d'un site à destination du public français qui conditionnent la contrefaçon et la compétence du juge.

Le critère est conditionné par la notion de public français, qui ne désigne pas qu'un public francophone (I). Cette dernière découle du faisceau d'indices établi par les différentes jurisprudences (II).

I - Public français ou francophone ?

A - Une appréciation difficile du critère de la langue

L'usage du français ne fait pas partie de ces indices. En revanche, le fait que le site d'origine propose des versions dans des langues étrangères est bien un indice (cour d'appel de Paris, 2 mars 2011).

L'indice de la langue est en revanche inopérant entre des sites de pays de langue commune, comme entre l'Autriche et l'Allemagne. C'est le référencement par des sites liés qui peut alors être retenu (Cour de justice de l'Union européenne, 19 avril 2012).

B - Public français et territoire

La méthodologie du faisceau d'indices débouche sur une assimilation de la notion de public français avec celle de territoire français. La délimitation du territoire est nécessaire pour une application correcte du principe de territorialité des marques.

La notion de public français s'entend également du public rattaché effectivement au territoire français. Cette constatation découle de l'indice de la livraison vers la France proposée par les sites suspecter de contrefaçon. Cet indice exclut le public français qui ne résiderait pas en France.

II - Un faisceau d'indices large mais casuistique

A - Accessibilité ou destination

Le premier critère prétorien retenu était celui de l'accessibilité en France des sites incriminés. Il s'agissait d'un critère d'application large mais qui suscitait des critiques notamment parce qu'il ne s'appliquait pas au principe de territorialité des marques (1^e chambre civile de la Cour de cassation, 9 décembre 2003, *Roederer*).

A partir de 2005, est retenu le critère de la destination à un public français, déterminé par un faisceau d'indices (chambre commerciale de la Cour de cassation 11 janvier 2005 ; confirmé par l'arrêt de la chambre commerciale du 13 juillet 2010).

B - La confirmation communautaire

La Cour de justice de l'Union européenne a confirmé l'usage de ce critère et en a fait elle-même application (CJUE, 12 juillet 2011, *L'Oréal contre eBay*).

Elle consacre elle-même des indices, en plus de ceux utilisés par le juge national (CJUE, 19 avril 2012).

Les indices sont ainsi variés, alternatifs et la liste n'est pas arrêtée : la langue, la possibilité de livrer dans le pays où la marque est concernée, le référencement, la possibilité de payer dans la devise du pays concerné, la nature de l'activité et le nom de domaine.

Sources

- Marques et noms de domaine : <http://www.murielle-cahen.com/publications/page2120.asp>
- « Principe de territorialité des marques ». Legalnews
- « Compétence judiciaire internationale et contrefaçon de marque via une régie publicitaire en ligne », commentaire sous CJUE, 19 avril 2012. David Lefranc. www.lextenso.fr
- « Le principe de territorialité des marque à l'épreuve de l'universalité de l'Internet ». www.lextenso.fr
- « Droit de la propriété intellectuelle », chronique. www.lextenso.fr