



Le risque de confusion en droit des marques

Conseils pratiques publié le **08/12/2023**, vu **1123 fois**, Auteur : [Murielle Cahen](#)

L'article L. 713-2 sanctionne l'usage réalisé par un tiers dans la vie des affaires d'un signe identique ou similaire au signe protégé, pour des produits identiques ou similaires et sans le consentement du titulaire.

Une distinction s'opère ici entre deux hypothèses :

– la double identité : il s'agit du cas dans lequel le signe litigieux est identique à la marque protégée (première identité) et qu'il désigne des produits et services identiques à ceux désignés par cette dernière (seconde identité). La Cour de justice a défini l'identité (CJCE 20 mars 2002, LTJ Diffusion : V. Dir. 2008/95/CE du 22 oct. 2008, art. 4, notes 1 à 4, App., 2e partie, Marques) comme concernant un signe qui « reproduit sans modification ni ajout tous les éléments de la marque ou qui, considéré dans son ensemble, recèle des différences si insignifiantes qu'elles peuvent passer inaperçues aux yeux d'un consommateur moyen ».

– la similitude (hors double identité) : il est question de l'hypothèse dans laquelle un signe identique ou similaire à la marque protégée est utilisé pour désigner des produits et services identiques ou similaires (hors double identité). Dans ce cas, devra être caractérisé un risque de confusion dans l'esprit du public.

Le risque de confusion doit faire l'objet d'une « appréciation globale » (arrêt Sabel, préc.), de sorte qu'un faible degré de similitude entre les produits peut être compensé par un degré élevé de similitude entre [les marques](#) et inversement (Viole l'art. L. 713-3 la Cour d'appel qui écarte le risque de confusion au vu des seules différences entre les signes sans rechercher si les ressemblances existantes ne créaient pas un risque de confusion chez un consommateur d'attention moyenne.

Prévenir les risques de confusion est primordial pour protéger l'identité distinctive d'une marque commerciale. Grâce à des stratégies appropriées, les entreprises peuvent minimiser les litiges juridiques et sauvegarder leur réputation. Dans cet article, nous explorerons des stratégies clés pour éviter les risques de confusion en droit des marques.

I. Définition du risque de confusion

Le risque de confusion se réfère à la probabilité que le consommateur moyen confonde deux marques similaires ou pense qu'il existe un lien entre elles. Ce risque est évalué en prenant en compte plusieurs facteurs tels que la similitude des marques, des produits ou services qu'elles identifient, ainsi que le degré d'attention du consommateur moyen.

Lors de l'évaluation du risque de confusion, les tribunaux et les offices de propriété intellectuelle examinent généralement les facteurs suivants :

1. Similitude des marques :

La première composante de la définition du risque de confusion est la similitude des marques. Les marques sont considérées comme similaires si elles ont des ressemblances visuelles, phonétiques ou conceptuelles. Cela signifie que des marques qui se ressemblent graphiquement, se prononcent de manière similaire ou évoquent des idées ou des concepts similaires peuvent être considérées comme similaires. La similitude peut être évaluée dans le contexte de l'ensemble du public pertinent.

2. Similitude des produits ou services :

Outre la similitude des marques, la similitude des produits ou services est également prise en compte dans la définition du risque de confusion. Si les produits ou services offerts sous des marques similaires sont identiques ou étroitement liés, le risque de confusion est plus élevé. Par exemple, si deux marques sont utilisées pour des produits similaires tels que des vêtements ou des produits cosmétiques, il y a un risque accru de confusion parmi les consommateurs.

3. Public pertinent :

La définition du risque de confusion prend également en compte le public pertinent, c'est-à-dire les consommateurs auxquels les marques s'adressent. La perception du public pertinent est déterminante pour évaluer le risque de confusion. Il s'agit de considérer comment les consommateurs moyens perçoivent les marques et si la similitude des marques et des produits ou services pourrait les amener à confondre l'origine des produits ou services.

4. Probabilité de confusion :

Enfin, la définition du risque de confusion implique l'évaluation de la probabilité de confusion. Il s'agit de déterminer si, dans les circonstances données, il est probable que les consommateurs confondent les marques et croient à tort qu'elles proviennent de la même source commerciale. Plus la probabilité de confusion est élevée, plus le risque de confusion est important.

Le risque de confusion en droit des marques repose sur la similitude des marques, la similitude des produits ou services, le public pertinent et la probabilité de confusion. Comprendre et respecter cette définition est essentiel pour les entreprises afin de protéger leur marque et éviter les litiges coûteux.

Il est recommandé de mener des recherches approfondies avant d'adopter une marque, de créer une marque distinctive et de consulter un avocat spécialisé en propriété intellectuelle pour obtenir des conseils juridiques éclairés. En respectant les principes du risque de confusion, les entreprises peuvent protéger leur identité distinctive et maintenir leur position concurrentielle sur le

marché.

II. Conséquences du risque de confusion

1. Perte de clientèle : L'une des conséquences les plus évidentes du risque de confusion est la perte de clientèle. Lorsque les consommateurs ne peuvent pas distinguer clairement une marque d'une autre, ils peuvent se tourner vers des alternatives plus reconnaissables ou préférables. Cela peut entraîner une baisse des ventes, une diminution de la part de marché et une perte de confiance des consommateurs.

2. Atteinte à la réputation : Le risque de confusion peut également porter atteinte à la réputation d'une marque. (4) Si une marque est associée à une autre marque ayant une mauvaise réputation ou étant impliquée dans des scandales, cela peut nuire à l'image de la marque et ternir sa réputation auprès des consommateurs. La confusion peut également entraîner une perception négative de la marque en termes de qualité, de fiabilité et de professionnalisme.

3. Litiges juridiques coûteux : Lorsqu'une marque est accusée de risque de confusion avec une autre marque, cela peut déclencher des litiges juridiques coûteux. Les propriétaires de marques peuvent intenter des actions en contrefaçon ou en dilution de marque, ce qui peut entraîner des frais juridiques importants. Les litiges peuvent également entraîner des amendes, des dommages et intérêts, ainsi que l'obligation de cesser d'utiliser la marque incriminée.

4. Perte de protection juridique : Si une marque est considérée comme étant en violation du risque de confusion, elle risque de perdre sa protection juridique. Les marques doivent être distinctives et non susceptibles de prêter à confusion avec d'autres marques existantes pour bénéficier d'une protection adéquate. Si la marque est considérée comme étant trop similaire à une autre marque, elle peut être déclarée invalide ou perdre son statut de marque enregistrée.

5. Difficultés d'expansion : Le risque de confusion peut également entraver l'expansion d'une marque dans de nouveaux marchés ou secteurs d'activité. Si une marque est déjà utilisée ou enregistrée dans un domaine similaire, cela peut restreindre les opportunités d'expansion et limiter la croissance de l'entreprise. Il est donc essentiel de prendre en compte le risque de confusion lors de la planification de l'expansion et de la diversification.

Lorsqu'un risque de confusion est établi, cela peut entraîner des conséquences juridiques importantes. Par exemple, le titulaire d'une marque antérieure peut intenter une action en contrefaçon contre une marque ultérieure similaire.

Dans certains cas, la marque ultérieure peut être interdite d'utilisation ou de dépôt, et le titulaire de la marque antérieure peut demander des dommages et intérêts pour les pertes subies.

[Le risque de confusion en droit des marques](#) a des conséquences significatives pour les entreprises. Il peut entraîner la perte de clientèle, l'atteinte à la réputation, des litiges juridiques coûteux, la perte de protection juridique et des difficultés d'expansion. Il est donc crucial pour les entreprises de mener des recherches approfondies, de créer des marques distinctives et de prendre des mesures préventives pour éviter les risques de confusion. En protégeant efficacement leur marque, les entreprises peuvent préserver leur réputation, maintenir leur position concurrentielle et assurer leur croissance à long terme.

III. Stratégies pour éviter le risque de confusion

1. Effectuer des recherches approfondies : Avant d'adopter une marque, il est essentiel de mener des recherches approfondies pour vérifier si une marque similaire est déjà enregistrée ou utilisée dans le même domaine d'activité. Les recherches de disponibilité doivent couvrir les bases de données des offices de propriété intellectuelle et inclure une analyse des marques similaires, des noms commerciaux et des noms de domaine. Ces recherches aident à identifier les éventuels conflits potentiels et à prendre des décisions éclairées.

2. Engager un avocat spécialisé en propriété intellectuelle : Travailler avec un avocat spécialisé en propriété intellectuelle est essentiel pour obtenir des conseils juridiques éclairés. Un avocat expérimenté peut effectuer des recherches approfondies, évaluer les risques de confusion potentiels et fournir des recommandations pour éviter les conflits. Leur expertise peut aider à naviguer dans les lois complexes et à mettre en place des stratégies de protection solides.

3. Créer une marque distinctive : Une marque distinctive est moins susceptible d'être confondue avec d'autres marques. Lors de la création d'une marque, il est recommandé d'opter pour des éléments distinctifs tels que des noms uniques, des logos originaux ou des slogans mémorables. Une marque forte et distinctive bénéficie d'une plus grande protection juridique et réduit les risques de confusion avec d'autres marques existantes.

4. Surveiller les marques similaires : La surveillance des marques similaires est une stratégie proactive pour détecter les éventuelles violations ou utilisations abusives. Il existe des services de surveillance des marques qui peuvent alerter les entreprises lorsqu'une marque similaire est enregistrée ou utilisée dans leur secteur d'activité. La surveillance régulière permet de prendre rapidement des mesures appropriées pour protéger les droits de la marque.

5. Établir des accords de coexistence : Dans certains cas, lorsque deux marques similaires coexistent sans causer de confusion réelle, il est possible de conclure des accords de coexistence. Ces accords définissent les conditions dans lesquelles les marques peuvent être utilisées sans interférence mutuelle. Ils peuvent être utiles lorsque les marques opèrent dans des domaines d'activité différents ou ciblent des marchés distincts.

6. Former le personnel et sensibiliser : Il est important d'éduquer le personnel sur l'importance de la protection de la marque et de la prévention des risques de confusion. Des formations régulières sur les politiques de marque, les procédures d'enregistrement et les bonnes pratiques en matière de protection de la propriété intellectuelle peuvent aider à réduire les erreurs et les conflits potentiels. Sensibiliser les employés à l'importance de l'identité de la marque peut renforcer la protection globale.

En mettant en œuvre ces stratégies, les entreprises peuvent minimiser les risques de confusion en droit des marques. La diligence raisonnable, l'expertise juridique, la création d'une marque distinctive, la surveillance régulière, les accords de coexistence et la sensibilisation du personnel sont des éléments clés pour protéger l'identité de la marque et éviter les conflits coûteux. En adoptant une approche proactive, les entreprises peuvent préserver leur réputation et maintenir leur avantage concurrentiel sur le marché.

Le risque de confusion est un élément fondamental du droit des marques. Comprendre ce concept et ses implications peut aider les entreprises à protéger leurs marques et à éviter les litiges coûteux. En prenant en compte les facteurs de similitude des marques, des produits ou services, de la force distinctive, du canal de distribution et du degré d'attention du consommateur moyen, les entreprises peuvent prendre des mesures proactives pour minimiser le risque de confusion et assurer la protection de leurs droits de propriété intellectuelle.

Sources :

1. Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 29 mars 2011, 09-71.990, Inédit - Légifrance (legifrance.gouv.fr)
2. Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 27 mars 2019, 17-31.605, Inédit - Légifrance (legifrance.gouv.fr)
3. Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 27 juin 2018, 17-13.390, Inédit - Légifrance (legifrance.gouv.fr)
4. PROTEGER SA E-REPUTATION (murielle-cahen.com)