

COMM.

LM

COUR DE CASSATION

---

Audience publique du 4 octobre 2016

Cassation partielle

Mme MOUILLARD, président

Arrêt n° 832 FS-P+B

Pourvoi n° U 14-22.245

R É P U B L I Q U E F R A N Ç A I S E

---

AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

---

LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE COMMERCIALE, FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE, a rendu l'arrêt suivant :

Statuant sur le pourvoi formé par la commune de B..., représentée par son maire en exercice, domicilié [...],

contre l'arrêt rendu le 4 avril 2014 par la cour d'appel de Paris (pôle 5, chambre 2), dans le litige l'opposant :

1°/ à la société Lunettes Folomi, société par actions simplifiée unipersonnelle, dont le siège est [...],

2°/ à la société Simco Cash, société à responsabilité limitée, dont le siège est [...],

3°/ à la société Polyflame Europe, société anonyme, dont le siège est [...],

4°/ à la société TSP, société à responsabilité limitée unipersonnelle, dont le siège est [...], anciennement dénommée Tendance séduction,

5°/ à la société [...], dont le siège est [...] (Belgique), venant aux droits de la société Byttebier Home textiles,

6°/ à la société [...], société par actions simplifiée, dont le siège est [...],

7°/ à la société LCL Partner, société à responsabilité limitée, dont le siège est [...],

8°/ à M. H... I...,

9°/ à M. F... I...,

tous deux domiciliés [...],

10°/ à la société [...], société par actions simplifiée, dont le siège est [...], anciennement dénommée GTI - GIL technologies internationales,

11°/ à la société [...], société par actions simplifiée, dont le siège est [...],

12°/ à la société Garden Max, dont le siège est [...],

défendeurs à la cassation ;

La demanderesse invoque, à l'appui de son pourvoi, les huit moyens de cassation annexés au présent arrêt ;

Vu la communication faite au procureur général ;

LA COUR, composée conformément à l'article R. 431-5 du code de l'organisation judiciaire, en l'audience publique du 12 juillet 2016, où étaient présents : Mme Mouillard, président, Mme Darbois, conseiller rapporteur, Mme Riffault-Silk, conseiller doyen, Mmes Laporte, Bregeon, M. Grass, Mmes Orsini, Poillot-Peruzzetto, M. Sémériva, conseillers, M. Contamine, Mmes Tréard, Le Bras, M. Gauthier, conseillers référendaires, M. Mollard, avocat général référendaire, Mme Arnoux, greffier de chambre ;

Sur le rapport de Mme Darbois, conseiller, les observations de la SCP Gatineau et Fattaccini, avocat de la [...], de la SCP Hémerly et Thomas-Raquin, avocat de MM. H... et F... I... et des sociétés [...], de la SCP Rocheteau et Uzan-Sarano, avocat des sociétés TSP, D... [...] et LCL Partner, l'avis de M. Mollard, avocat général référendaire, et après en avoir délibéré conformément à la loi ;

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que la commune de B..., connue pour ses couteaux ornés d'une abeille et pour son fromage bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée, soutenant que son nom constitue une indication de provenance pour certaines catégories de produits et qu'il fait l'objet depuis 1993 d'une spoliation en raison de nombreux dépôts de marques, a, en 2010, assigné MM. H... et F... I... et la société [...], anciennement dénommée GTI - GIL technologies internationales, titulaires, en tout, de vingt-sept marques verbales ou semi-figuratives françaises, communautaires et internationales comportant le nom "B...", assorti pour certaines de la représentation d'une abeille, la société [...], qui a pour activité le bail de licences ou de sous-licences sur les produits ou services de quelque nature que ce soit, ainsi que les sociétés Polyflame Europe, Garden Max et LCL Partner, la société Tendance séduction, devenue TSP, la société Byttebier Home textiles, aux droits de laquelle vient la société [...], et les sociétés Simco Cash, Lunettes Folomi et [...], qui commercialisent des produits sous les marques ou nom "B...", le catalogue de leurs produits étant mis en ligne sur le site "[...]" et, pour la société Polyflame Europe, sur le site "www.polyflame.com", pour pratiques commerciales trompeuses et parasitisme, ainsi qu'en nullité des marques et, subsidiairement, en déchéance des droits des titulaires sur les marques ;

Sur le premier moyen, pris en ses trois dernières branches :

Attendu que la commune de B... fait grief à l'arrêt du rejet de ses demandes fondées sur le parasitisme alors, selon le moyen :

1°/ qu'indépendamment même de tout risque de confusion, constitue une faute civile le fait de détourner la notoriété

d'un lieu géographique à son profit, sans avoir la moindre relation avec ce lieu ; que constitue donc une faute civile le seul fait d'utiliser le nom B... pour désigner des produits qui n'ont aucun rattachement avec la commune de B..., peu important que cette commune ne soit pas connue pour fabriquer les produits concernés et qu'il n'y ait donc pas de risque de confusion dans l'esprit du consommateur ; qu'en jugeant le contraire, la cour d'appel a violé l'article 1382 du code civil ;

2°/ qu'est notoire le nom connu par une partie substantielle du public ; qu'en l'espèce, les juges du fond ont eux-mêmes constaté que près de la moitié de la population française, 47 %, connaissait la commune de B..., petit village de 1 300 habitants, et que les défendeurs eux-mêmes la connaissaient avant le dépôt des marques litigieuses ; qu'en jugeant par ailleurs que la notoriété de cette commune ne serait pas démontrée, la cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations au regard de l'article 1382 du code civil ;

3°/ que le fait de détourner la notoriété d'un tiers à son profit cause nécessairement un préjudice à ce tiers, qu'il appartient au juge d'évaluer ; qu'en stigmatisant dès lors l'absence de preuve du préjudice subi par la commune de B..., faute de démonstration de la valeur économique soustraite, la cour d'appel a violé l'article 1382 du code civil ;

Mais attendu que, la cour d'appel ayant, par des motifs non critiqués, retenu que, par application de l'article 954 du code de procédure civile, elle n'était saisie que de la condamnation des parties poursuivies pour pratiques commerciales trompeuses sur le fondement des articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation, la commune de B... ne peut présenter un moyen au soutien d'une demande de dommages-intérêts pour parasitisme dont la cour d'appel n'était pas saisie ; que le moyen est irrecevable ;

Et sur le deuxième moyen :

Attendu que la commune de B... fait grief à l'arrêt de déclarer irrecevables ses demandes en nullité des marques n° 93 480 950, 93 491 857, 93 485 514, 94 544 784 et 93 491 857 alors, selon le moyen, que l'autorité de la chose jugée n'a lieu qu'à l'égard de ce qui a fait l'objet d'un jugement et a été tranché dans son dispositif ; que l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 3 novembre 2009 s'étant borné à réformer le jugement ayant accueilli la demande en nullité des cinq marques litigieuses contenant le nom "B...", sans accueillir ou rejeter lui-même ces demandes en nullité, n'avait pas tranché dans son dispositif cette question de l'éventuelle nullité des marques en question ; qu'en jugeant pourtant que la demande en nullité formée dans la présente instance se heurtait à l'autorité de la chose jugée attachée à cet arrêt, la cour d'appel a violé les articles 1351 du code civil et 480 du code de procédure civile ;

Mais attendu qu'ayant relevé que la portée du dispositif de l'arrêt du 3 novembre 2009, qui avait réformé le jugement ayant prononcé, à la demande de la commune de B..., l'annulation des marques n° 93 480 950, 93 491 857, 93 485 514, 94 544 784 et 93 491 857 pour les produits et services désignés à leur enregistrement, pouvait être éclairé par ses motifs, ce dont il résultait que cet arrêt s'était alors prononcé sur le caractère distinctif de ces marques et avait rejeté le moyen, fondé sur les dispositions des articles L. 711-3 et L. 714-3 du code de la propriété intellectuelle, qui soutenait que lesdites marques étaient de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité et la provenance géographique des produits ou des services revendiqués, la cour d'appel en a exactement déduit que la demande en nullité formée devant elle se heurtait à l'autorité de la chose jugée attachée à cet arrêt ; que le moyen n'est pas fondé ;

Mais sur le premier moyen, pris en sa première branche :

Vu les articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation ;

Attendu que pour rejeter les demandes formées au titre des pratiques commerciales trompeuses, l'arrêt énonce que l'article L. 121-1 du code de la consommation, applicable aux faits incriminés, exige la création d'une confusion et non pas d'un risque de confusion ;

Qu'en statuant ainsi, alors qu'une pratique commerciale est réputée trompeuse lorsque soit elle contient des informations fausses, soit elle est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, et qu'elle est en outre de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique de celui-ci en le conduisant à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

Sur le même moyen, pris en sa deuxième branche :

Vu les articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation ;

Attendu que pour statuer comme il fait, l'arrêt, après avoir relevé qu'il appartenait à la commune de B... d'établir que, pour une partie significative du public, son nom bénéficie d'une réputation pour les produits exploités sous les marques litigieuses ou évoque une image positive de cette commune rurale d'où les produits proviendraient, retient que si, d'après le sondage réalisé par l'Institut TNS-Sofres versé aux débats, 47 % des sondés déclarent avoir entendu parler de cette commune, il ressort de ce document que pour 92 % d'entre eux, ce nom évoque un couteau et pour 18 % un fromage, ce qui ne concerne pas les produits désignés par les marques ;

Qu'en se déterminant ainsi, sans rechercher si l'utilisation, pour désigner des produits, du nom d'une commune de 1 300 habitants connue par 47 % d'un échantillon représentatif de la population française, fût-ce d'abord pour ses couteaux et son fromage, n'était pas susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, en lui faisant croire que ces produits étaient originaires de ladite commune, et si elle n'était pas, en outre, de nature à altérer de manière substantielle son comportement, en l'amenant à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise autrement, la cour d'appel a privé sa décision de base légale ;

Sur le même moyen, pris en sa troisième branche :

Vu l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les documents de la cause ;

Attendu que pour statuer comme il fait, l'arrêt retient encore qu'il n'est pas démontré qu'à la lecture du catalogue mis en ligne sur le site "www.laguiole.tm.fr", le consommateur ait été trompé sur l'origine géographique de la multitude de produits de toute nature revêtus des marques comprenant le terme "B..." en pensant qu'ils proviennent tous d'une petite commune rurale de 1 300 habitants et que, s'il est vrai que cette communication contient des éléments renvoyant à l'Aubrac, il ne peut être considéré que cette évocation, qui n'est pas celle de la commune de B..., permette de caractériser les pratiques commerciales trompeuses invoquées ;

Qu'en statuant ainsi, alors que le texte figurant sur le site internet "www.laguiole.tm.fr", qui présentait les produits revêtus des marques utilisant le nom "B...", faisait expressément référence à "la ville de B...", décrite comme "notre village", la cour d'appel en a dénaturé les termes clairs et précis ;

Sur le même moyen, pris en sa cinquième branche :

Vu l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les documents de la cause ;

Attendu que pour statuer comme il fait, l'arrêt retient en outre, par motifs adoptés, que le texte repris par la société Polyflame Europe sur son site internet ne fait pas de référence particulière à la commune de B... et en déduit que la présentation des produits revêtus des marques comportant le nom "B..." ne peut être considérée comme fautive et trompant le consommateur sur l'origine des produits commercialisés par cette société ;

Qu'en statuant ainsi, alors que le texte figurant sur le site internet "www.polyflame.com" faisait expressément référence à "la ville de B...", décrite comme "notre village", la cour d'appel en a dénaturé les termes clairs et précis ;

Sur le troisième moyen, pris en sa première branche :

Vu l'article 4 du code de procédure civile ;

Attendu que pour déclarer forcloses les demandes de la commune de B... en nullité, pour atteinte à un droit antérieur, des marques "B..." n° 97 674 962, "Les Châteaux B..." n° 98 762 002, "Art de la table B..." n° 98 762 001, "W... B..." n° 99 794 586, "B...", laguiole.tm.fr" n° 99 803 625, "T'as de B... tu sais" n° 3 018 629, [...] " n° 3 263 288, "Bistrot B..." n° 3 256 636 et "Les Choses sûres B..." n° 3 326 831, l'arrêt retient que, dans le dispositif de ses dernières écritures d'appel, la commune de B... ne sollicite ni la confirmation ni l'infirmité du jugement, mais seulement que les intimés soient déclarés irrecevables et mal fondés en l'ensemble de leurs prétentions, et s'abstient de développer une argumentation sur ce point de droit ; qu'il retient, en outre, qu'à admettre que la commune de B... ait ainsi entendu poursuivre l'infirmité du jugement de ce chef, il convient, en faisant application de l'article 954, alinéa 4, du code de procédure civile, de constater l'absence de moyen développé sur cette disposition du jugement entrepris ;

Qu'en statuant ainsi, alors que la commune de B..., qui avait demandé, dans le dispositif de ses conclusions, l'annulation des marques en cause, avait indiqué, dans le corps de ces écritures, qu'aucun des titulaires desdites marques n'étant un administré laguiois, n'avait un intérêt légitime à leur dépôt et que, si ceux-ci affirmaient de manière péremptoire leur bonne foi pour soutenir que cette demande était irrecevable car forclose, elle avait déjà démontré que toutes ces marques avaient été déposées dans la seule intention de lui nuire, la cour d'appel, qui a dénaturé les termes clairs et précis de ces conclusions, a violé le texte susvisé ;

Sur le quatrième moyen, pris en sa seconde branche :

Vu l'article 4 du code de procédure civile ;

Attendu que pour rejeter les demandes en nullité, pour dépôt frauduleux, des marques "B... innove la tradition" n° 3 468 615, "B... shopper" n° 3 468 616, "W... B..." n° 3 518 815, "B... cuisinier de père en fils" n° 3 614 716, "B... cuisinier de père en fils" n° 3 568 289, "[...] génération" n° 3 624 569, "B..." n° 3 628 607, "B... le jardinier" n° 3 633 406 et "B... premium" n° 3 642 134, l'arrêt relève que la commune de B... s'abstient de préciser en quoi ces dépôts de marques préjudicient à ses propres attributions, d'explicitier les activités requérant l'usage du signe "B..." dont ils pourraient la priver et de rapporter la preuve de l'intention de lui porter préjudice en l'empêchant, éventuellement, de tirer profit de son nom ;

Qu'en statuant ainsi, alors que, dans les développements de ses écritures d'appel relatifs aux demandes en nullité des marques, la commune de [...], après avoir invoqué le fait que l'ensemble des marques incriminées couvrait trente-sept classes de la classification de Nice, avait dressé un tableau précisant, pour chacune des activités qu'elle-même ou ses administrés exploitaient, le libellé des produits et services visés aux enregistrements respectifs des marques litigieuses qu'elle considérait comme similaires, complémentaires ou interchangeable avec les siens, accompagné d'un exposé des motifs d'une telle appréciation, la cour d'appel, qui a dénaturé les termes clairs et précis de ces conclusions, a violé le texte susvisé ;

Sur le même moyen, pris en sa première branche :

Vu les articles L. 711-1 et L. 712-1 du code de la propriété intellectuelle, ensemble le principe selon lequel la fraude corrompt tout ;

Attendu que pour statuer comme il fait, l'arrêt retient encore, par motifs propres et adoptés, que la commune de B... ne démontre pas que son nom en tant que collectivité territoriale était renommé à la date des dépôts de marques et qu'elle ne peut revendiquer le monopole de la protection d'un mot devenu courant pour désigner un type de couteau et un fromage bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée ;

Qu'en se déterminant ainsi, alors qu'elle avait relevé que MM. I... et la société [...] connaissaient l'existence de la commune de B... et qu'aucun des produits et services revêtus des marques n'était fabriqué ou fourni sur le territoire de celle-ci, la cour d'appel, qui n'a pas recherché, comme elle y était invitée, si le dépôt d'un ensemble de marques comprenant le nom "B...", parfois combiné au dessin emblématique d'une abeille, pour désigner de nombreux produits et services sans lien de rattachement avec cette commune, ne s'inscrivait pas dans une stratégie commerciale visant à priver celle-ci, ou ses administrés actuels ou potentiels, de l'usage de ce nom nécessaire à leur activité, caractérisant la mauvaise foi de MM. I... et de la société [...] et entachant de fraude les dépôts effectués, a privé sa décision de base légale ;

Sur le septième moyen, pris en sa première branche :

Vu l'article 624 du code de procédure civile ;

Attendu que la cassation sur le premier moyen, pris en ses trois premières et cinquième branches, entraîne, par voie de conséquence, celle de l'arrêt qui, pour rejeter l'ensemble des demandes en déchéance des droits des propriétaires sur toutes les marques litigieuses pour usage trompeur, se fonde sur les motifs par lesquels il a rejeté les demandes formées au titre des pratiques commerciales trompeuses ;

Sur le huitième moyen, pris en sa première branche :

Vu l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle ;

Attendu que pour déclarer la commune de B... irrecevable à agir en déchéance des droits des propriétaires sur les marques litigieuses, l'arrêt retient qu'elle s'abstient de démontrer que les produits ou services visés à l'enregistrement de ces marques entravent ou sont susceptibles d'entraver son activité propre ;

Qu'en statuant ainsi, alors que la déchéance pour non-usage peut être demandée par toute personne intéressée et que justifie d'un tel intérêt la commune dont il a été constaté que le nom avait été déposé à titre de marques pour désigner des produits et services couvrant presque toutes les classes, ce dont résultait une entrave au libre usage de son nom pour l'exercice de ses activités, la cour d'appel a violé le texte susvisé ;

Et sur le même moyen, pris en sa seconde branche :

Vu l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle, ensemble les articles L. 2251-1 et suivants du code général des collectivités territoriales ;

Attendu que pour statuer comme il fait, l'arrêt retient encore, par motifs adoptés, que la commune de B... ne peut, en qualité de collectivité territoriale, exercer une activité économique ;

Qu'en statuant ainsi, alors que, sous réserve du respect des principes de la liberté du commerce et de l'industrie et de l'égalité des citoyens devant la loi, ainsi que des règles de l'aménagement du territoire définies par la loi approuvant le plan, une commune peut intervenir en matière économique et sociale dans les conditions prévues par le code général des collectivités territoriales, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

PAR CES MOTIFS, et sans qu'il y ait lieu de statuer sur les autres griefs :

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il rejette les demandes formées par la commune de B... au titre des pratiques commerciales trompeuses, déclare forcloses ses demandes en nullité, pour atteinte à un droit antérieur, des marques n° 97 674 962, 98 762 002, 98 762 001, 99 794 586, 99 803 625, 3 018 629, 3 136 619, 3 255 629, 3 263 291, 3 263 288, 3 256 636 et 3 326 831, rejette ses demandes en nullité, pour dépôt frauduleux, des marques n° 3 468 615, 3 468 616, 3 518 815, 3 614 716, 3 568 289, 3 402 440, 3 624 569, 3 628 607, 3 633 406 et 3 642 134, rejette l'ensemble de ses demandes en déchéance des droits des propriétaires sur toutes les marques litigieuses pour usage trompeur et la déclare irrecevable à agir en déchéance des droits des propriétaires sur les marques litigieuses pour non-usage, et en ce qu'il statue sur les dépens et l'application de l'article 700 du code de procédure civile, l'arrêt rendu le 4 avril 2014, entre les parties, par la cour d'appel de Paris ; remet, en conséquence, sur ces points, la cause et les parties dans l'état où elles se trouvaient avant ledit arrêt et, pour être fait droit, les renvoie devant la cour d'appel de Paris, autrement composée ;

Dit n'y avoir lieu de mettre hors de cause les sociétés LCL Partner, TSP, D... A... V... P... et S..., dont la présence devant la cour de renvoi est nécessaire à la solution du litige ;

Condamne MM. I... et les sociétés [...], [...], Polyflame Europe, Garden Max, LCL Partner, TSP, D... [...] aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, condamne, d'une part, MM. I... et les sociétés [...] et [...] à payer la somme globale de 3 000 euros à la commune de B... et, d'autre part, les sociétés Polyflame Europe, Garden Max, LCL Partner, TSP, D... [...] à payer la même somme globale de 3 000 euros à la commune de B... et rejette les autres demandes ;

Dit que sur les diligences du procureur général près la Cour de cassation, le présent arrêt sera transmis pour être transcrit en marge ou à la suite de l'arrêt partiellement cassé ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du quatre octobre deux mille seize.

MOYENS ANNEXES au présent arrêt

Moyens produits par la SCP Gatineau et Fattaccini, avocat aux Conseils, pour la commune de B...

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, débouté la commune de B... de l'ensemble de ses demandes fondées sur la responsabilité quasi-délictuelle, pour références trompeuses et pour parasitisme, formées à l'encontre de tous les défendeurs,

AUX MOTIFS PROPRES QUE la commune de B..., invoquant indifféremment les dispositions des articles L. 120-1 et L. 121-1 du code de la consommation, soutient que l'association du nom 'B...' à de multiples références à l'histoire de la commune, à son environnement rural caractéristique, aux laguiois célèbres, à son artisanat, et à son savoir-faire ou encore à des matériaux caractéristiques de la région d'Aubrac, est propre à créer une indication de provenance trompeuse des produits désignés sous ce nom ; que force est selon elle de constater, eu égard aux éléments apparaissant dans les catalogues de vente des intimés ainsi que sur le site et qu'elle détaille d'abondance dans ses écritures, que le nom 'B...' n'est pas utilisé comme une marque commerciale mais comme une indication de provenance trompeuse et, à tout le moins, destiné à créer un rapport certain entre la commune et les produits du même nom, de sorte que son nom est manifestement instrumentalisé à des fins de tromperie du consommateur et que la cour doit en conséquence considérer que l'usage qui en est fait porte indubitablement atteinte à son nom, à son image et à sa

renommée ; qu'elle invoque deux précédents qui ont, à son sens, reconnu 'la notoriété nationale de l'image de la commune de B...', s'agissant des motifs d'un arrêt rendu par la cour d'appel de Montpellier, le 12 juin 2007, énonçant que 'si la ville avait sa propre réputation notamment par sa célèbre coutellerie depuis le début du XIXème siècle, son nom restait synonyme tant d'artisanat que d'excellents produits du terroir et gardait une dimension régionale qui est devenue nationale' et de ceux de décisions rendues le 29 juin 2011 par la division d'annulation de l'OHMI (par elle saisie aux fins d'annulation des marques communautaires semi-figuratives 'B...' dont est titulaire Monsieur H... I...) qui énonce, en ses points 30 puis 36, que 'le nom de la ville est associé à un imaginaire rural positif véhiculant une connotation de qualité liée à l'artisanat et aux produits du terroir, ces trois notions étant associées dans l'imaginaire au couteau laguiole, lequel est un couteau de berger portant souvent une plaque triangulaire en forme d'abeille ou de mouche sur la garde (...) ; qu'elle précise que, forte des enseignements de ces dernières décisions qui ont retenu sa carence dans l'administration de la preuve de tromperie en suggérant une enquête, elle a fait réaliser un sondage par l'institut TNS-Sofres (daté du 04 mai 2010, pièce 27) et considère qu'à tort, le tribunal en a tiré la conséquence qu'elle ne faisait pas la démonstration de sa notoriété alors qu'il révélait que 47 % des individus âgés de plus de 15 ans déclaraient avoir entendu parler de cette petite collectivité de 1.300 habitants ou que, pour 92 %, ce nom évoquait un artisanat traditionnel spécifique ; qu'elle estime que l'appréciation in concreto du message trompeur procède d'un raisonnement erroné du tribunal dès lors que la lettre de l'article L. 121-1 précité 'appréhende les messages susceptibles de tromper le consommateur' ; qu'elle ajoute que quand bien même la cour se livrerait à une semblable appréciation, un consommateur sur deux est trompé par les agissements des défendeurs (qu'elle envisage distinctement et précisément), ainsi que vient en attester une enquête par sondage diligentée par Panel Web dont les résultats ont été recoupés avec ceux d'une étude réalisée via le réseau social Facebook par Prositeweb (pièces 39) ; que, ceci exposé, les demandes contenues dans le dispositif des dernières conclusions de l'appelante - qui constituent, selon l'article 954 du code de procédure civile, les seules prétentions sur lesquelles la cour doit statuer - sont ainsi formulées : 'dire et juger que (les intimés) se sont rendus coupables de pratiques commerciales trompeuses de nature à induire en erreur le consommateur' que 'l'utilisation trompeuse du nom 'B...' à cette fin induit les consommateurs en erreur sur l'origine des produits commercialisés par les intimés' et, en conséquence, que 'cette instrumentalisation porte atteinte à son nom, à son image et à sa renommée' ; qu'il y a lieu de relever que l'article L. 120-1 du code de la consommation invoqué dispose : 'Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service' ; que ce article se présente comme un article de portée générale, introduisant deux chapitres consacrés, le premier, aux pratiques commerciales réglementées, le second, aux pratiques commerciales illicites, et que, sous le premier de ces chapitres, sont successivement envisagés les pratiques commerciales trompeuses, la publicité, les ventes de biens et prestations de fournitures à distance, le démarchage, les ventes directes, les ventes et prestations avec primes, les loteries publicitaires, etc... ; que les éléments constitutifs de chacune de ces catégories, leur champ d'application ou encore leurs sanctions font l'objet de dispositions spéciales et, s'agissant des faits dont la cour est précisément saisie en l'espèce, de celles de l'article L. 121-1 du même code aux termes duquel : 'Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ; 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : (...) b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et son procédé de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien et le service' ; qu'il s'en déduit qu'à juste titre et de la même façon les sociétés LCL Partners, [...], Byttebier, Tendance Séduction ou encore la société Folomi - évoquant notamment, mutatis mutandis, une décision communautaire (CJCE, du 19 janvier 2006) - contestent la présentation de la commune B... qui affirme que pour que pour engager la responsabilité des intimés 'il n'est pas nécessaire d'établir qu'un consommateur ait été effectivement trompé puisque l'appréciation de la tromperie s'effectue in abstracto et non pas in concreto' ; qu'en effet, l'article L. 121-1 précité, applicable aux faits précisément incriminés, exige, pour la qualification d'une pratique commerciale trompeuse, la création d'une confusion et non point d'un risque de confusion ; qu'il appartient, par conséquent, à la commune de B... de démontrer que l'acte d'achat d'un nombre significatif de consommateurs des produits commercialisés par les intimés est déterminé par les pratiques commerciales qu'elle dénonce et qui consistent à les tromper par des allégations, indications ou présentations erronées quant à leurs caractéristiques essentielles ; que cela suppose, ainsi que le font en particulier valoir les consorts I..., les sociétés [...] ou la société Polyflame, que pour une

partie significative du public, le nom de B... bénéficie d'une réputation pour les produits exploités sous les marques 'B...' en litige ou évoque, pour lui, une image positive de cette commune rurale d'où ces produits proviendraient ; que ces mêmes intimés doivent être suivis lorsqu'ils affirment que les considérants 30 et 36 des décisions de la division d'opposition de l'OHMI cités par l'appelante doivent être complétés et que l'Office précise, dans le 29ème considérant de ces mêmes décisions, que 'la ville de B... n'est pas la seule à jouir d'une certaine renommée pour les couteaux 'laguiole, concluant, au considérant 37, que 'la ville de B... est un lieu de production de couteaux de qualité (...)' ; elle dispose également d'une AOC pour le fromage (...) la ville de B... ne jouit pas d'une réputation pour d'autres produits ou services' ; que l'appelante étaye, certes, son moyen en produisant des sondages et se prévaut, en particulier, des résultats de celui qui a été diligenté par l'Institut TNS Sofres, selon elle mal interprété par le tribunal puisqu'il en ressort que 47 % des sondés, soit près d'une personne sur deux d'un échantillonnage représentatif de la population française, dit connaître la commune de B..., ce qui constitue un résultat très fort en regard de la population laguiolaise (soit 1.311 habitants selon le dernier recensement) ; qu'elle y ajoute que d'après le cabinet d'expertise Sorgem, la dénomination [...] n'est pas massivement présente dans la grande distribution et en conclut que, dans ce contexte, la commune de B... bénéficie d'une notoriété indiscutable qui transcende le seul domaine de la coutellerie ; que, toutefois, tant les motifs du jugement que l'argumentation adverse tendent, semblablement et avec pertinence, à démontrer que les résultats de ces sondages doivent être accueillis avec la plus grande circonspection ; qu'en effet, le sondage réalisé par l'Institut TNS-Sofres n'ajoute rien au trentième considérant des décisions de l'OHMI précitées puisque si 47 % des sondés âgés de 15 ans et davantage déclarent avoir entendu parler de la commune de B..., pour 92 % ce nom évoque un couteau et pour 18 % un fromage, les deux autres items évoqués (la fouace pour 5 % et l'orgue basaltique pour 3 %) ne concernant pas les produits litigieux ; que, par ailleurs, la société Folomi peut légitimement s'interroger, comme elle le fait, sur la pertinence et la représentativité du sondage effectué en février 2012 par Prositweb (pièce 39-2) sur le réseau social Facebook en relevant que seules 82 personnes ont répondu et que leur identité n'est pas connue, suggérant qu'ont très bien pu répondre des administrés de la commune et qu'en tout cas l'opacité de ce sondage ne permet pas de garantir l'impartialité de ses résultats ; qu'enfin et s'agissant de l'étude que la commune de B... a fait réaliser en janvier 2012, explique-t-elle, par Panel Web (pièce 39-1) afin de découvrir les associations éventuelles entre elle-même et les produits, l'appelante ne peut être suivie lorsqu'elle affirme que le tribunal, acquiesçant à l'argumentation unanime des défendeurs à l'action, s'est mépris en considérant que la présentation qui était faite des produits faussait la réelle perception du consommateur devant un produit en situation d'achat et constituait, dans ces conditions, une présentation tendancieuse de la question pour affirmer que le consommateur en situation d'achat est fréquemment celui qui consulte préalablement un catalogue et que les enquêtes se sont bornées à associer à un produit donné sa propre communication commerciale ; que force est effectivement de relever qu'outre le mode de présentation des questions - fermées et non point ouvertes, et selon un ordre biaisé qui conduit à placer la seule question pertinente ('ce produit provient de la commune de B...' : d'accord / pas d'accord) à la fin de leur série de questions, ainsi que le souligne la société Folomi qui relève également qu'aurait dû entrer en ligne de compte le nombre important de personnes ne s'étant pas prononcées ou ayant rendu un questionnaire incomplet - le fait que les questions ont été posées à un public de plus de 35 ans en lui présentant des visuels des produits auxquels étaient associés des extraits de l'argumentaire commercial des sociétés licenciées ou une documentation parcellaire les concernant légitime la critique de Messieurs I... et des sociétés [...] selon lesquels les supports présentés aux personnes sondées ne correspondent pas à la réalité mais à un montage réalisé par la société Promise Consulting qui discrédite les résultats obtenus ; qu'à titre exemplatif, il peut être relevé que les données fournies relatives à la société Folomi qui commercialise des lunettes marquées [...] ne comprenaient pas les informations relatives à son implantation géographique, à savoir le Jura, berceau de la lunetterie en France et qu'il peut être considéré que cette omission a pu influencer sur les réponses obtenues ; qu'à titre d'exemple, toujours, la société Simco-Cash fait valoir que, pour accompagner le visuel du 'faitout', la société de sondage a utilisé un argumentaire de vente sur la légende locale mentionnant la ville de B... (d'ailleurs absent des catalogues de produits versés par l'appelante, pièces 16-11 et 6-1) qui leur était totalement étranger ; que la conclusion de Messieurs I... et des sociétés [...] selon laquelle il n'est pas vraisemblable que le consommateur moyen puisse envisager que des produits tels que les tondeuses à gazon, barbecues, casseroles, briquets, stylos proviennent de la commune de B... ou qu'ils y soient conçus invite la cour à rechercher les facteurs pertinents propres à chacun des intimés que met en exergue la commune de B... pour affirmer qu'au contraire, les pratiques commerciales qu'elle dénonce ont conduit le consommateur à se tromper ; sur la mise en cause de la responsabilité de Monsieur H... I..., de Monsieur F... I... et des sociétés [...] et [...], que la commune de [...] fait valoir que les contrats de licence de marques (dont les trois premiers de ceux-ci sont titulaires) leur confient indistinctement la validation du discours commercial des licenciés, chacun contribuant ainsi à la diffusion de messages de nature à tromper le public, de sorte que la responsabilité personnelle de chacun de ces intimés se

trouve engagée ; que la société [...] qui édite une brochure de présentation de la marque '['...] mise en ligne sur le site sous le titre générique 'B...®' surmonté du dessin d'une abeille en multipliant les références géographiques et les possessifs (tels : 'une marque patronymique', 'notre région', 'nos légendes, rumeurs et traditions', 'le vaste plateau basaltique de l'Aubrac sur lequel se situe B...') s'approprie l'histoire de la commune confondue avec celle du couteau pour créer un lien trompeur avec ses produits qui incitera le consommateur à voir dans ces références la preuve de leur origine ; mais qu'ainsi qu'énoncé précédemment et sans que les sondages produits par l'appelante permettent d'en juger autrement, la réputation du terme 'laguiole' tient aux produits précis que sont le couteau et le fromage qui tirent leur nom de celui de la commune et qu'il n'est pas démontré qu'à la lecture de ce catalogue le consommateur ait été trompé sur l'origine géographique de la multitude de produits de toutes natures revêtus des marques comprenant le terme 'B...' en pensant qu'ils proviennent tous d'une petite commune rurale de quelques 1.300 âmes ; qu'il n'est même pas établi qu'il fasse un lien entre les couteaux commercialisés sous le nom de laguiole et cette origine géographique précise puisque les intimés rapportent la preuve, notamment au moyen d'un extrait de l'émission Capital diffusée sur la chaîne de télévision M6 (pièce 4-1) que 'les neuf dixièmes des laguioles ne sont pas fabriqués dans l'Aveyron' et 'qu'avec couteaux fabriqués chaque année à B..., la production de La Forge ne représente même pas 0,5 % de la production mondiale de laguioles ... les principaux centres de fabrication, abeille comprise, se trouvent en effet en Chine et au Pakistan' ; qu'enfin, s'il est vrai que ces intimés incluent dans leur communication des éléments renvoyant à l'Aubrac, il ne peut être considéré que cette évocation, qui n'est d'ailleurs pas celle de la commune demanderesse à l'action, réponde aux exigences légales précitées permettant de caractériser les pratiques commerciales trompeuses dont la commune de B... poursuit la reconnaissance ; qu'en effet, celles-ci doivent reposer 'sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : (...) b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et son procédé de fabrication, ...' et que tel n'est pas le cas en l'espèce, le tribunal ayant justement relevé que la conclusion du rappel historique litigieux dissipe toute ambiguïté sur l'industrie coutelière de nos jours, précisant : 'il n'y a pas de vrais ou de faux B..., il n'existe pas de vrais et de faux fabricants, des couteaux de qualité ou de valeur médiocre, des sites de production aussi bien à B... depuis 1981, à Thiers que des sites étrangers, citons : l'Espagne, le Pakistan et la Chine' ; que le jugement doit, par conséquent, être confirmé en ce qu'il a considéré que ces éléments de communication ne véhiculaient pas un discours trompeur sur l'origine réelle des produits commercialisés sous la marque 'B...' ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société Polyflame Europe, que, reprenant l'argumentation développée en première instance et critiquant point par point la motivation des premiers juges qui, selon elle, ont à tort bâti leur raisonnement sur le postulat erroné d'une absence de notoriété, l'appelante reproche d'abord à cette société de commercialiser des produits dont la majorité n'est pas originaire du territoire français sous une prétendue marque unique 'B...' en émaillant son catalogue 2010 de trompeuses références à la localisation de la commune de B..., relevant en particulier que parmi 103 produits figurant dans son catalogue, portent des noms renvoyant à des lieux français situés sur le territoire ou à proximité de la commune de B..., ajoutant qu'elle associe son nom à l'environnement naturel de la commune ; qu'elle illustre son propos en se référant à un plateau à fromages, faisant valoir qu'il est vendu avec un couteau reprenant toutes les caractéristiques du couteau laguiole et supportant sur son emballage une citation du général de Gaulle ('comment voulez-vous gouverner un pays où il existe 258 variétés de fromages') ce qui donne à penser qu'il s'agit d'un produit français ; qu'en outre est inscrit sur ce plateau le nom B... accompagné du logo de l'abeille ; qu'elle critique le jugement en ce qu'il a notamment considéré qu'elle ne pouvait s'approprier le nom d'un fromage lorsqu'il est inscrit sur un plateau à fromages avec d'autres noms de ce produit ; qu'elle fait, de plus, valoir que le produit lui-même ne supporte aucune indication sur son origine, que l'examen de son emballage permet de découvrir, quasi-illisible, une provenance 'PRC', qu'il s'agit là d'un 'artifice stylistique' pour dissimuler un produit 'made in China' et égarer le consommateur ; que le tribunal s'est, à son sens, encore mépris en prenant pour référence un consommateur susceptible de comprendre cette indication d'origine plus qu'avisé et habitué à la communication commerciale ; qu'elle ajoute que la société Polyflame utilise dans un but de tromperie le terme 'domaine B...' pour désigner des tire-bouchon et des couteaux qui renvoie au domaine de la commune, en usant, qui plus est, de la formule 'appellation contrôlée' pour le plateau à fromages qui renvoie à l'AOC du fromage B... (obtenue en 1961) fabriqué avec du lait de vache cru et entier ; que, contrairement à la motivation du tribunal selon laquelle le terme 'domaine' renvoyait au monde de la viticulture, l'emploi de ce mot associé à la mention 'appellation contrôlée B...' révèle l'intention de renvoyer le consommateur au fromage B... AOC ; qu'elle conclut en estimant que le catalogue 2011/2012 constitue la meilleure preuve de ce qu'elle avance puisqu'il comprend, en pages 3 et 27, deux illustrations regroupant des produits semblant posés sur l'herbe à côté desquels est planté un rustique panneau indicateur sur lequel est inscrit le mot B... ; que, ceci rappelé, l'argumentation de la commune de B... se fonde, pour une bonne part, sur une prémisse

dont il a été considéré plus avant qu'elle ne pouvait être retenue, à savoir la notoriété du nom de la commune auprès d'une part significative de consommateurs ; qu'il en va a fortiori de même de la plupart des 78 indications géographiques par elle relevées dans le catalogue (tels : Pierrefiche, [...], ...), la société Polyflame objectant justement que si ces noms peuvent évoquer pour des autochtones ou certaines personnes lesdits lieux et/ou communes, ils n'évoquent en rien la commune de B... qui n'a pas de légitimité à revendiquer des droits sur ces dénominations ; qu'il en résulte que, par motifs pertinents et particulièrement circonstanciés que la cour fait siens, le tribunal a pu considérer que la mention de ces divers lieux, destinée à compléter le référencement des nombreux produits commercialisés par la société Polyflame, ne pouvait être considérée, du fait de la connaissance très marginale que pourrait en avoir un consommateur, comme une allégation, indication ou présentation de nature à l'induire en erreur, de la même façon qu'il a énoncé que la mention 'PRC' permettait de l'informer sur le lieu de fabrication chinois du produit, la société Polyflame qui précise qu'elle exerce une activité de grossiste ajoutant qu'il s'agit d'une mention licite qui ne saurait être qualifiée de trompeuse ; que le tribunal a, de plus, justement considéré, selon des motifs propres et adoptés, que l'indication du nom du fromage B... jouxtant ceux de fromages mondialement connus (camembert, roquefort, comté ou autre reblochon) n'a rien d'incongru, la présence de l'abeille renvoyant à l'élément figuratif de la marque enregistrée, que, par ailleurs, l'usage du terme 'domaine' renvoyait à l'univers viticole, l'association du terme 'appellation contrôlée' pouvant être considérée, ainsi qu'expliqué par la société Polyflame, comme suggérant la destination des tire-bouchons qu'elle commercialise, à savoir déboucher des bouteilles de vin d'appellation contrôlée ; qu'étant relevé que si le catalogue 2011/2012 reproduit dans deux vignettes une miche de pain accompagnée d'un couteau à pain et des articles de coutellerie commercialisés par l'intimée au pied d'un panneau indicateur 'B...' cette présentation ne peut être considérée comme une appropriation fautive du nom de la commune dès lors que le consommateur ne fera pas de lien entre une miche de pain et la commune et que ce panneau peut tout aussi bien servir à rappeler la marque sous laquelle ces produits sont vendus, il y a lieu de considérer que les premiers juges en ont justement déduit qu'aucune pratique commerciale trompeuse ne pouvait être reprochée à la société Polyflame ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société Garden Max, que le seul grief articulé en appel à l'encontre de cette société dont l'appelante rappelle qu'elle a son siège social dans le département du Nord est de commercialiser des barbecues 'B...' en utilisant une communication de nature à tromper le consommateur sur les matériaux qu'elle utilise pour la fabrication de ses produits ; que, ce faisant, elle s'abstient d'évoquer les motifs du jugement qui, pour considérer qu'aucune pratique trompeuse ne pouvait être retenue, a énoncé, par des motifs que la cour adopte, que la tromperie incriminée n'était nullement établie, étant ajouté que rien ne permet d'affirmer qu'une part significative des consommateurs associe au nom B... la fabrication de barbecues ou des matériaux destinés à leur fabrication ; qu'aucune faute n'est par conséquent démontrée ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société LCL Partner SARL, que la commune de [...] soutient d'abord que si cette société a rompu son contrat de licence l'unissant à Monsieur I..., il n'en reste pas moins qu'elle ne justifie pas de la destruction de ses stocks et de la cessation de la commercialisation de ses produits ; qu'en toute hypothèse, le constat d'huissier des 22 et 23 février 2010 révèle qu'elle était toujours licenciée à cette date et qu'elle doit répondre de ses agissements passés ; qu'elle lui reproche de commercialiser des chaussures de marche et de trekking sous la marque [...] en se référant constamment à l'environnement naturel et sauvage de la commune dont les circuits bénéficient, expose-t-elle, d'une véritable notoriété, et en utilisant l'abeille qui est un symbole de confiance, ceci dans le dessein de tromper le consommateur sur leur origine ; que si cette société fait état du défaut de renouvellement du contrat de licence à la date de son expiration, en 2008, elle ne conteste pas la présence de ses produits sur le site constatée par l'huissier - si ce n'est pour dire qu'elle n'exerçait aucun contrôle éditorial - ni ne démontre, par des documents telles des pièces comptables, que la commercialisation des produits incriminés avait cessé dans le délai de prescription de l'action, de sorte que sa demande de mise hors de cause (qui n'est, au demeurant, pas reprise dans le dispositif de ses écritures) ne saurait être accueillie ; que la société LCL Partners doit, en revanche, être suivie lorsqu'elle fait valoir qu'elle utilise le terme 'B...' à titre de marque, en y associant toujours le symbole ® propre à informer le consommateur que ce terme, utilisé dans sa fonction de marque lui garantit l'origine commerciale du produit, et que la commune de B..., dont le nom évoque prioritairement le couteau éponyme qui constitue un terme générique insusceptible d'appropriation, ne peut valablement revendiquer une 'véritable notoriété' sur ses chemins de randonnée, pas plus qu'une réputation particulière sur des chaussures ; que le grief de tromperie avérée ne peut, dans ces conditions, prospérer ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société [...], que la commune de [...] fait grief à cette société, qui commercialise sous la marque '[...]' - semblant correspondre, selon elle, a minima à la marque 'B... le jardinier' dont Monsieur F... I... est titulaire - de l'engrais, de faire de ce terme une indication de provenance en 'martelant' tout au long de son catalogue les termes 'produits de la terre', 'terreau', 'agriculture biologique', 'fumier', 'engrais' ; qu'au soutien de son moyen, elle excipe de la reconnaissance de la

fertilité des terres laguioisaises et, en particulier, de la qualité de son humus qui contribuent au prestige de la commune, reprochant à la société [...] d'associer ces termes issus du champ lexical de l'agriculture à une marque dont l'élément dominant est 'B...'; mais que si l'appelante peut tirer de la décision de l'OHMI la reconnaissance de la commune de B... comme participant à l'imaginaire rural français, c'est à juste titre que la société [...] objecte qu'aucune notoriété ne s'attache précisément aux terres laguioisaises et que les premiers juges ont, à juste titre, considéré qu'elle ne pouvait raisonnablement se prévaloir d'une tromperie en invoquant le lien que le consommateur établirait entre ces termes communément utilisés pour vendre de tels produits qui sont offerts à la vente sous la marque concédée en licence et la commune ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société de droit belge Byttebier Home Textiles, que l'appelante reproche à cette société qui commercialise du linge de maison (serviettes de table, torchons, tabliers marqués 'B...') de tenir un discours commercial suggérant l'existence d'un lien entre ses produits et la commune, de tirer, de plus, profit de sa gastronomie et des arts de la table rendus célèbres par le restaurateur V... Q... (qui commercialise du linge de table estampillé ' [...] ' ; qu'elle fait valoir que la signature 'B...' est perçue par le plus grand nombre comme un gage de qualité de sorte que quand bien même certaines références seraient uniques et indirectes, elles n'en restent pas moins susceptibles d'induire le consommateur en erreur quant à l'origine laguioisaise des produits commercialisés par cette société Byttebier Home Textiles ; mais que rien ne permet de juger que cette société de droit belge a, par 'des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur' portant sur l'origine du linge de table qu'elle commercialise, créé une confusion au sens de l'article L. 121-1 du code de la consommation, d'autant que si un restaurateur implanté à B... a pu s'illustrer dans son domaine d'activité, la commune de B... ne peut s'approprier ses succès culinaires et leur reconnaissance publique, qui plus est en se prévalant d'une renommée qui porte non point sur l'objet de la gastronomie mais sur le linge qui lui dédié ; qu'à bon droit, le tribunal n'a retenu aucune pratique commerciale trompeuse imputable à la société Byttebier Home Textiles ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société Tendance Séduction SASU, que la commune de [...] expose qu'un parfum se compose en partie de matières premières naturelles, c'est à dire d'huiles essentielles, ou de matières premières animales comme le musc ; que la société Tendance Séduction commercialisant des parfums sous la marque '[...]', l'appelante fait valoir que le consommateur fera le lien entre l'environnement naturel de la commune et le parfum susceptible d'être fabriqué à l'avenir sur son territoire, d'autant que sa créatrice, Madame O..., originaire de B..., a fondé en 1981 les 'Parfums Y... O...' ; que l'exploitation incriminée n'est pas, à son sens, le simple 'clin d'oeil' analysé par le tribunal mais une véritable tromperie puisque cette société a fait le choix non anodin de la dénomination d'O'Brac' pour désigner un parfum et que ce choix marketing destiné à attirer l'attention du consommateur est trompeur du fait qu'il renvoie au plateau de l'Aubrac sur lequel elle est implantée ; que l'évocation, par ailleurs, 'd'un lit boisé de mousse et de cèdre' accentue nécessairement ce rapport trompeur ; qu'enfin, l'identification et les coordonnées de la société font l'objet d'une mention illisible pour le consommateur alors que le terme 'B...' figure dix fois, a-t-elle dénombré, sur l'emballage ; que, ceci rappelé, la commune de B... ne revendique aucune réputation dans le domaine de la parfumerie ; que, si elle se réfère à la synthèse des résultats de l'enquête Panel Web selon laquelle 'l'association des produits situés hors de l'univers de la cuisine avec la commune de B... semble un peu moins forte (...) mais comme on peut le voir avec les produits concernés, cette association n'est pas totalement écartée', il y a lieu de considérer, par delà la question abordée ci-avant de la contestable pertinence de ce sondage, que cette appréciation de la tromperie n'est présentée que comme une simple éventualité et ne correspond pas aux caractéristiques d'une pratique commerciale trompeuse telle que précisée par l'article L. 121-1 du code de la consommation ; que, s'agissant des conditions d'exploitation et de présentation de ce parfum, il peut être admis, comme l'explique l'intimée, qu'il s'agit d'une accroche ludique, à rapprocher de 'l'Ô de Lancôme' ; qu'il peut, par ailleurs, être retenu que cette dénomination 'O.Brac', même si elle se rapproche phonétiquement d'Aubrac et pourrait très indirectement suggérer l'établissement d'un lien avec la commune de B... pour peu qu'un consommateur de ce produit ait des connaissances particulièrement précises en géographie française, s'inscrit dans une gamme de produits dénommés 'O.Blue', 'O.Man' ou encore 'O.Rêve' ; que, dans ces conditions, les arguments avancés par l'appelante ne suffisent pas pour considérer que cette société ait voulu, en choisissant cette dénomination, s'approprier ce qui peut caractériser la commune de B... et son proche environnement pour créer une confusion lors de l'acte d'achat du consommateur concerné ; que l'argument tiré du lieu de naissance de la créatrice Y... O... dont l'intimée précise qu'il n'est pas même mentionné sur le site de cette dernière est sans pertinence dès lors que rien ne permet de dire que le consommateur connaît ce lieu de naissance ; qu'il en est de même de la question de la lisibilité des mentions destinées à identifier la société sur les emballages que la commune de [...], en dépit de son discours, parvient à déchiffrer ; qu'il suit que le jugement qui n'a pas retenu l'existence de pratiques commerciales trompeuses imputables à cette société doit être confirmé ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société Simco Cash SARL, que l'appelante expose que cette société commercialise des poêles [...] sous le slogan 'B...

innove la tradition', soutient que la commune est réputée pour sa gastronomie et les arts de la table et que le consommateur d'attention moyenne confronté à ce discours commercial sera 'contraint' d'associer ses produits à ceux issus de l'artisanat traditionnel local' ; mais que par mêmes motifs que ceux précédemment pris pour apprécier les pratiques de la société Byttebier Home Textiles, sauf à préciser qu'il s'agit d'ustensiles de cuisine et non plus de linge de table, aucune pratique trompeuse imputable à la société Simco Cash ne peut être retenue ; que le jugement qui en décide ainsi doit, par voie de conséquence, être confirmé ; sur la mise en cause de la responsabilité de la société Lunettes Folomi, que les pratiques commerciales trompeuses imputées à faute à cette société jurassienne qui commercialise des lunettes sous la marque '[...]' tiennent à l'utilisation, dans son catalogue commercial, de références qualifiées de trompeuses relatives à la localisation de la commune, sa flore, son histoire, son artisanat ; que l'appelante met en exergue des phrases telles que : 'c'est en 1829, au coeur de l'Aubrac, que naît le premier couteau B... du nom du village où habitait son créateur', 'on écrit B... mais on prononce laïole vestige d'un patois occitan', 'récit de l'histoire du poinçon ou trocart', ou encore : '...paysages de montagnes, de la flore montagnarde' et souligne qu'elles sont associées à des clichés de cascades ou à de photographies de l'Aubrac ; que la commune de B... admet que puisse être invoquée, dans le discours commercial de la société Folomi, l'histoire du couteau afin de la lier à la marque 'B...' ; qu'elle soutient cependant que l'on ne peut impunément de la sorte lui ôter la réalité de sa propre histoire qui n'appartient qu'à elle, pas plus que son savoir-faire traditionnel duquel est issue la coutellerie dont elle est le berceau ; mais que la société Folomi fait justement valoir que cette argumentation procède d'une lecture partielle de son discours commercial dans la mesure où elle revendique, dès la première page de son site, son identité jurassienne, et ceci pour son plus grand intérêt commercial puisque l'entreprise est située dans le Haut-Jura, berceau de la lunetterie française, et que ses catalogues y font référence ; qu'elle soutient tout aussi justement qu'elle a pu, sans faute, évoquer l'histoire de ce couteau aveyronnais fabriqué à Thiers, à Porto-Vecchio et même à Tahiti, et que les références incriminées, sans pertinence, peuvent laisser dubitatif, à l'instar du grief de la commune de B... portant sur la sonorisation du site par un extrait de la 6ème Symphonie de Beethoven dite La Pastorale et constituant, selon cette dernière, 'une référence explicite à l'environnement naturel et campagnard de la commune de B...' ou encore de celui tenant à la circonstance que, sur une photographie de lunettes, 'l'angle formé par la branche et le premier cercle du verre forme un 'L' qui non seulement rappelle le 'L' de B... mais également un couteau B... semi-ouvert' ; qu'en toute hypothèse, l'appelante dont il n'est pas contesté qu'elle ne jouit d'aucune réputation particulière dans le domaine de la lunetterie, ne rapporte pas la preuve que les éléments verbaux et visuels qu'elle incrimine aient effectivement trompé le consommateur acquérant des lunettes commercialisées sous une marque 'B...' ; qu'in fine, il s'évince de tout ce qui précède que la commune de B... qui n'établit pas l'existence de pratiques commerciales trompeuses génératrices de confusion pour le consommateur moyen quant à l'origine des produits commercialisés sous les marques 'B...' du fait de l'indication de son nom doit être déboutée de ce chef de demande ; que le jugement qui en a ainsi décidé en déboutant la commune de ses demandes subséquentes et en disant n'y avoir lieu à se prononcer sur les demandes de garantie mérite confirmation,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE la [...] soutient notamment que les fautes des différents demandeurs sont constituées par des pratiques trompeuses pour le consommateur sur l'origine réelle des produits ; qu'afin d'établir cette confusion dans l'esprit du consommateur, elle a d'abord fait réaliser un sondage panel web au mois de janvier 2012 (pièce PICCIO 39.1), dont les conclusions sont contestées paries défendeurs, au regard du panel choisi et de la méthode employée ; qu'en effet, il apparaît que le consommateur interrogé a plus de 35 ans, alors que le consommateur de tout type de produit de consommation courante peut avoir moins de 35 ans ; que cette tranche d'âge doit aussi faire partie du panel de personnes interrogées ; que par ailleurs, il a été présenté au panel de personnes interrogées une photographie de produits vendus sous la marque [...] et un échantillon d'argumentaire de vente dans le catalogue ; que cette démarche fausse la réelle perception du consommateur devant un produit en situation d'achat et constitue dans ces conditions une présentation tendancieuse de la question, qu'enfin, il n'a pas été demandé aux personnes interrogées s'ils connaissaient la Commune de B... alors que 92 % d'entre elles connaissent la marque [...] ; que dès lors, il ne peut être déduit valablement que les personnes interrogées font le lien entre les produits commercialisés sous les différentes marques [...], dont il est démontré sa visibilité, et la [...], dont il n'est pas établi qu'elle est également connue par les personnes interrogées, alors que dans l'étude de notoriété de la [...] réalisée à sa demande au mois d'avril 2010 par l'institut de sondage TNS SOFRES il apparaît notamment que 53 % des personnes interrogées n'avaient jamais entendu parler de la [...] ; qu'il en est de même pour l'étude via facebook réalisée au mois de février 2012 dont la fiabilité quant aux personnes interrogées et leurs réponses ne peut qu'être mise en doute ; que dès lors, il y a lieu de considérer que ces sondages n'apportent pas de garantie de sérieux quant aux réponses apportées ; que le Tribunal considère en conséquence que ces documents ne peuvent être probants sur la renommée de la [...] et sur le risque de confusion entre

les produits et l'origine géographique ; sur les fautes de H... I..., de F... I... de la SA [...] et de la SAS [...], que la [...] reproche à la SA [...] des références trompeuses à son environnement rural, à sa flore, à son histoire, à ses administrés, à son artisanat par la diffusion sur le site dont elle est éditrice d'une brochure (pièce PICCIO 16-18) qui tromperait le consommateur moyen sur l'origine réelle des produits commercialisés sous les marques "B..." ; que l'ensemble des éléments qui seraient fautifs proviennent d'une brochure la demanderesse soutient qu'elle est diffusée par la SA [...] sur le site Internet, ce que contestent H... I..., F... I..., la SA [...] et la SAS [...] ; qu'or, dans le procès-verbal de constat dressé par l'huissier de justice le 24 février 2010 (pièce PICCIO n° 6-3) sur le site [www.laguiole-outdoorfurniture.com](http://www.laguiole-outdoorfurniture.com), il apparaît dans la rubrique "histoire" que cette même présentation est signée par et la SA [...] ; qu'il est donc établi que ce texte est bien rédigé et diffusé auprès de ses licenciés par la SA [...], une partie de ce texte se retrouve d'ailleurs reprise par les licenciés sur chacun de leurs catalogues respectifs ; que le texte apparaît comme étant un rappel historique de 1829 à nos jours, du mot "laguiole", du couteau "laguiole", de l'industrie coutelière ; que la [...] ne peut pas reprocher à la SA [...] de présenter l'histoire du couteau B..., qui porte le même nom que la marque, et sur lequel elle ne détient aucun droit ; que de même, elle ne fait qu'affirmer sans le démontrer que le lien est forcément fait entre le couteau laguiole et elle, même si les couteaux ne sont pas tous fabriqués sur son ressort ; qu'en effet, il a déjà été indiqué que, dans l'étude de notoriété produite par la demanderesse, 53 % des personnes interrogées n'avaient jamais entendu parler d'elle ; qu'enfin, il convient de relever que le rappel historique ne peut porter à confusion sur l'origine réelle des produits vendus sous la marque puisque le texte se conclut comme suit : "il n'y a pas de vrais ou de faux B..., il n'existe que de vrais ou de faux fabricants, des couteaux de qualité ou de valeur médiocre, des sites de production français, aussi bien à Laguiole depuis 1981, à Thiers que des sites à l'étranger, citons : l'Espagne, le Pakistan et la Chine" ; que par cette explication, la SA [...] après avoir présenté les produits de sa marque ouvre les possibilités de production d'origine des couteaux de type B... commercialisés et ne fait pas du tout le lien avec la [...] sauf pour dire, sans tournure trompeuse, que des couteaux y sont aussi fabriqués comme à Thiers, en Espagne, au Pakistan et en Chine ; que ce texte ne peut donc en aucun cas être considéré comme véhiculant un discours trompeur pour le consommateur sur l'origine réelle des produits commercialisés sous la marque [...] ; qu'il y a donc lieu de considérer que la preuve des fautes invoquées à l'encontre de la SA [...] n'est pas établie ; que par ailleurs, il ne peut suffire d'indiquer que H... I..., F... I..., la SA [...] et la SAS [...] interviennent dans le réseau de licence, il n'en demeure pas moins que la [...] doit établir des fautes à l'encontre de chacun d'entre-eux afin de pouvoir rechercher leur responsabilité sur le fondement des dispositions de l'article 1382 du Code civil ; qu'or, elle n'évoque aucune faute personnelle de H... I..., de F... I... comme de la SAS [...] ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes contre H... I..., F... I..., la SA [...] et la SAS [...] de ce chef ; sur les fautes de la SA POLYFLAME EUROPE, que la [...] reproche à la SA POLYFLAME d'emprunter son image rurale par la présentation de ses produits sur le site Internet, d'utiliser des références avec une commune, un fleuve ou un monument historique proches d'elle, de commercialiser par exemple un plateau de fromage qui localise notamment le village de B... avec la reprise de l'abeille, alors que l'origine du plateau est la P.R.C., de commercialiser des couteaux et des tires-bouchons sous la marque "[...] "d'appellation contrôlée", causant ainsi la confusion avec son fromage AOC ; qu'enfin, elle a relevé que la SA POLYFLAME entretenait volontairement le lien entre ses produits et le village de B..., alors qu'ils sont importés de République Populaire de Chine ; que la demanderesse reproche également à la SA POLYFLAME l'utilisation des références trompeuses à sa flore, à son histoire, à son artisanat, à ses matériaux ; que la [...] fonde sa demande sur la responsabilité quasi-délictuelle ; qu'elle doit donc établir que la présentation des produits par la SA POLYFLAME est fautive en ce qu'elle crée artificiellement un lien avec elle pour le consommateur et qu'elle en subit un préjudice ; que d'abord, il convient de relever que la prétendue correspondance entre les références des produits et les sites aux alentours de la [...] ne peut être retenue, en ce que les différents lieux invoqués sont par exemple des restaurants locaux, des petites communes de l'Aveyron ou des lieux qui sont inconnus du consommateur français, qui ne fera donc pas le lien par exemple entre T..., G..., M..., Les Raspes et la [...] ; que la SA POLYFLAME ne commet donc aucune faute en utilisant ces références pour désigner ses produits sous la marque [...] ; que par ailleurs, le plateau à fromage litigieux est en forme de carte de France avec la mention de fromages français à savoir Camembert, Langres, Brie, U..., Epoisses, Comté, E..., L..., Tomme de Savoie, J..., [...], cette mention figurait sur la carte du lieu où est situé le lieu de fabrication dudit fromage en France ; qu'aux côtés du mot B..., il est apposé l'abeille ; que la demanderesse ne peut cependant s'approprier le terme B... quand il est utilisé comme nom de fromage sur un plateau de fromage avec d'autres noms de fromages ; que dès lors, la commercialisation de ce produit ne peut être considérée comme fautive, aucune confusion n'étant entretenue avec la Commune de B... ; que de même, la reprise de la marque semi-figurative de l'abeille aux côtés du terme laguiole ne peut là encore engendrer la confusion avec la [...], le plateau de fromage étant vendu sous la marque [...] avec la mention semi-figurative sur la boîte ; qu'enfin, il convient d'examiner si le consommateur français considérera que le produit provient de la [...], la marque semi-figurative étant apposée aux côtés du nom du fromage sur

le plateau ; qu'à supposer que la [...] soit renommée et connue du consommateur français, il ne percevra pas que cette apposition sur le plateau de fromage constitue une indication de provenance de ce produit le consommateur fait la distinction entre l'utilisation du terme "laguiole" comme marque et ici aussi comme nom de fromage, et perçoit plutôt cette mise en relation comme étant un clin d'oeil entre le nom de la marque et le nom du fromage ; que faut-il le préciser, le consommateur est aussi doté d'un certain sens de l'humour ; que dès lors, le consommateur ne pensera pas qu'il est fait référence à la [...], et ce d'autant qu'il est fait mention au dos que le produit est fabriqué en P.R.C. et non pas en France ; que de même, la [...] ne peut sérieusement prétendre que des références générales dans son catalogue de vente des produits sous la marque [...] à la montagne par l'utilisation de photographies de paysages et de flore montagnards entretient une confusion sur l'origine des produits, la [...] n'étant pas pour le consommateur français la station de montagne ou de plein air de référence ; que la [...] reproche, en outre, à la SA POLYFLAME de reprendre la présentation faite par les sociétés [...], concernant "quelques légendes, rumeurs et traditions" ; qu'il convient de relever que le texte se divise en deux parties qui se veulent chronologiques : - "quelques légendes, rumeurs et traditions", avant la création de la marque, - "1993 et à ce jour", depuis le dépôt des marques ; que dans le texte "quelques légendes, rumeurs et traditions" qui présentent les idées fortes, autour desquels la marque se positionne, il est fait référence une seule fois à l'Aubrac et à la [...] ; que puis, il est précisé que depuis 1993 "la marque [...] est déposée pour toutes les classes et dans le monde entier, en dehors de la classe couteau, par la société [...] qui développe des objets de qualité, sous licences, avec des partenaires de premier plan, comme des lunettes, des briquets, des stylos, de la maroquinerie, de la bagagerie, et bien d'autres lignes de produits à venir pour conforter sa stratégie de marque dans le monde entier" ; que cette seconde partie du texte, qui présente la marque, ne fait jamais référence à la [...], à une origine des produits de l'Aubrac ou même de France alors que le texte initial se présente comme volontairement flou sur l'esprit de cette marque et l'origine de celle-ci sans référence particulière à la commune de B... ; que cette présentation ne peut donc être considérée comme fautive et comme trompant le consommateur sur l'origine des produits POLYFLAME ; que la commercialisation de couteaux et de tires-bouchons sous la marque "[...] "d'appellation contrôlée" n'est pas perçue par le consommateur comme étant une référence à son fromage AOC, le terme domaine étant lié au monde vinicole plus qu'au monde des fromages ; qu'il n'y a donc aucune référence trompeuse à l'artisanat laguiois ; que de même, la [...] ne peut soutenir que la présentation des produits qui ferait penser au terroir par l'emploi de la couleur marron, tant pour les présentoirs que pour les manches des couteaux ou des tires bouchons, trompe le consommateur sur l'origine des produits qui est en réalité la Chine ; que la demanderesse ne peut penser monopoliser les références au terroir, à la couleur marron, et ce d'autant que le consommateur ne fera pas le lien entre la couleur marron et les références au terroir avec une origine locale ; qu'en conséquence, la [...] ne démontre aucune faute de la SA POLYFLAME ; qu'il y a donc lieu de débouter les demandes de la [...] de ce chef à l'encontre de la SA POLYFLAME ; sur les fautes de la SARL SIMCO CASH, que la [...] reproche à la SARL SIMCO CASH de commercialiser des produits dans des conditions qui induisent le consommateur à les associer avec ceux issus de l'artisanat laguiois ; qu'ainsi, la demanderesse fait le lien entre la vente de casseroles estampillées "Escalibur" sous la marque "B...", le mythe autour de l'épée Escalibur, "objet historique tranchant", du Roi Arthur et sa réputation pour la qualité de l'acier utilisé pour confectionner les couteaux B... ; qu'or, la [...] ne peut raisonnablement soutenir que l'utilisation du terme escalibur pour vendre des casseroles sous la marque "[...]" induit le consommateur à faire directement le lien entre le produit et elle ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SARL SIMCO CASH ; sur les fautes de la SAS LUNETTES FOLOMI, que la [...] reproche à la SAS LUNETTES FOLOMI d'utiliser des références trompeuses relatives à sa localisation, à sa flore, à son histoire, à son artisanat ; que la demanderesse considère que la SAS LUNETTES FOLOMI, société jurassienne, crée dans son catalogue 2010 (pièce demandeur n° 16-7) le lien entre ses produits et elle la première page du catalogue est notamment composée d'une photographie dans les tons marron et ocre d'un paysage de champ, puis en deuxième page, aux côtés d'autres photographies sur le monde agricole, la gamme des lunettes est ainsi présentée : "l'histoire, jadis ... C'est en 1829, au coeur de l'Aubrac que naît le premier couteau pliant B... du nom du village où habitait son créateur. On écrit B... mais on prononce "laïole" vestige d'un patois occitan. Cette marque est l'emblème de la coutellerie haut de gamme et du savoir-faire français. Aujourd'hui forte de sa renommée, la marque a su se diversifier à travers de nombreux produits. C'est dans le berceau de la lunetterie française que C... X... décide en 1993 de créer la société FOLOMI. Un an plus tard la première collection de lunettes B... voit le jour", "La légende. On dit que (...) il existe une coutume selon laquelle tout objet tranchant ne s'offre pas sous peine de couper l'amitié ou l'amour ! Pour conjurer ce mauvais sort et par tradition, la personne recevant un couteau B... en cadeau doit donner une pièce de monnaie en échange" ; que ces photographies et ce texte ne peuvent entretenir pour le consommateur un lien entre le lieu de fabrication des lunettes et la [...], dont la référence n'est qu'implicite dans le texte, qui évoque principalement le développement de la marque et la création d'une gamme de lunettes sous cette marque [...] ; que le consommateur est suffisamment averti pour faire la différence entre

un lieu et une marque ; qu'en outre, la [...] produit une étude de notoriété de la Commune de B... du mois d'avril 2010 réalisée par l'institut de sondage TNS SOFRES aux termes duquel il apparaît que : - 53 % des personnes interrogées n'avait jamais entendu parler de la [...], - pour 92 % des personnes interrogées qui connaissent la [...], celle-ci leur évoque le couteau et que pour 18 %, il s'agit du fromage, - pour 70 % des personnes interrogées qui connaissent la [...], l'abeille en est le symbole ; que ces résultats illustrent d'abord qu'une majorité de français ne connaît pas la [...] ; que cependant, il convient de relever que les symboles aux yeux des personnes interrogées qui connaissent la [...], soit 43,24 % et 8,46 % de toutes les personnes interrogées, sont le couteau ou l'abeille ; que pour autant la [...] ne peut se les approprier et donc induire que le lien est uniquement fait avec elle, alors que le mot "laguiole" correspond au nom d'un couteau régional rentré dans le langage courant et que l'abeille est traditionnellement apposée sur lesdits couteaux ; que dès lors, le rappel de la Commune de B... dans ledit texte n'étant qu'indirect et le lien avec le couteau B... étant fait au regard des idées fortes autour desquels la marque communique, ce que le consommateur est capable de percevoir, le lien avec la Commune n'est donc pas démontré ; qu'en effet, le couteau B... est un nom de couteau entré dans le langage courant sans lien direct évident avec la demanderesse, celle-ci demeurant peu connue contrairement à ce qu'elle prétend ; que de même, la SAS LUNETTES FOLOMI ne reprend pas l'histoire de la [...] pour créer un lien avec elle alors que les produits proviennent du Jura ; qu'enfin, de manière générale, la [...] ne peut considérer que lorsque la SAS LUNETTES FOLOMI évoque la marque [...] qui "a bâti sa réputation grâce à ce célèbre couteau aveyronnais" le consommateur fera le lien avec une origine locale de la [...], alors que d'abord, il n'est pas établi que la [...] est très connue et qu'ensuite elle ne peut s'approprier les références au couteau B... ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SAS LUNETTES FOLOMI ; sur les fautes de la SAS GARDEN MAX, que la [...] reproche à la SAS GARDEN MAX des références trompeuses à son artisanat ; que la demanderesse fait un lien entre la commercialisation sous la marque [...] de barbecue avec comme slogan "le mariage de l'acier et du feu", éléments qui seraient "manifestement évocateurs d'elle même", la forge consistant principalement à modeler par martelage un métal ramolli par la chaleur rappelant ainsi le couteau B... ; que là encore, la demanderesse ne peut raisonnablement soutenir que l'utilisation du slogan "le mariage de l'acier et du feu" pour vendre des barbecues sous la marque "B..." induit le consommateur à faire directement le lien entre le produit et la [...] ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SAS GARDEN MAX ; sur les fautes de la SAS INOVALK, que la [...] reproche à la SAS INOVALK d'utiliser des références trompeuses relatives à sa localisation, lors de la présentation de la marque en invoquant l'histoire des "pèlerins qui cheminaient sur les chemins de Compostelle", à son histoire, à ses administrés, au travers de l'utilisation du slogan "B..., innove la tradition", à son artisanat, à ses matériaux alors qu'elle est une société d'import-export de mobilier de jardin ; que la présentation des produits de la marque [...] dans son catalogue (pièce demandeur 16-4), tout comme celle reprise sur le site, comme cela a déjà été jugé ci-dessus, ne peut pas être considérée comme fautive ; que la [...] ne peut pas penser que la référence à la tradition, à des matériaux de qualité pour des produits de la marque [...] amène immédiatement le consommateur à penser à elle, au savoir-faire de ses administrés et aux matériaux locaux ; qu'elle n'a en effet pas le monopole de l'artisanat traditionnel et de l'utilisation de matériaux de qualité, ses administrés, qui ont évidemment un savoir-faire reconnu, ne sont pas les seuls à le détenir ; qu'enfin, faut-il encore le rappeler, le consommateur sait prendre le recul suffisant lorsque une entreprise de mobilier de jardin contemporain explique que "la magie de la marque opère toujours, depuis plus de 12 siècles, et conserve intact son patrimoine "quasi génétique" de qualité, caractère et authenticité" pour en conclure que les produits vendus n'existent pas depuis 12 siècles ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SAS INOVALK ; sur les fautes de la SARL LCL PARTNER, que la [...] reproche à la SARL LCL PARTNER d'utiliser des références à sa flore en commercialisant des chaussures de sport, correspondant à son environnement naturel ; qu'elle considère ainsi, que l'utilisation de "B..." est faite à titre d'indication de provenance de sa Commune, en raison de l'association entre le produit commercialisé sous la marque "[...]" et l'environnement naturel et sauvage évocateur des chaussures de randonnées" ; que là encore, la [...] ne peut sérieusement soutenir que le consommateur fera le lien avec elle en pensant que les chaussures commercialisées sous la marque [...] y sont fabriquées ; qu'il n'y a aucune référence trompeuse dans la seule commercialisation de chaussures de sport sous la marque [...] ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SARL LCL PARTNERS ; sur les fautes de la SASU TENDANCE SEDUCTION, que la [...] reproche à la SASU TENDANCE SEDUCTION des références trompeuses à sa localisation ; que la SASU TENDANCE SEDUCTION commercialise, sous la marque [...], 4 parfums "O.BRAC", "O.BLUE", "O.MAN" et "O.REVE" ; que la demanderesse soutient que le jeu de mot phonétique, reconnu par la défenderesse, en baptisant un de ses parfums "O.BRAC" jouant avec le mot "Aubrac", est trompeur sur l'origine du produit ; qu'or, il a déjà été dit que le consommateur peut être doté du sens de l'humour ; qu'ainsi, celui qui connaît la [...] et qui la situe sur le plateau de l'Aubrac, perçoit cette

désignation comme étant un clin d'oeil humoristique et non pas comme étant une indication de provenance du produit ; qu'en tout état de cause, les consommateurs qui ne connaissent pas l'existence de la Commune de B... et qui ne savent pas la situer sur le plateau de l'Aubrac ne peuvent pas être trompés ; qu'en conséquence, le consommateur en achetant le parfum "O.BRAC" de la marque [...] ne pensera pas qu'il est fabriqué dans la Commune de B... ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SASU TENDANCE SEDUCTION ; sur les fautes de la SA [...], que la [...] reproche à la SA [...] des références trompeuses à ses matériaux, en ce qu'elle commercialise des engrais sous la marque [...] et qu'elle "martèle" dans son catalogue les mots suivants "B...", "les produits de la terre", "terreau", "agriculture biologique", "amendement fertilisant", "fumier" et "engrais", alors que la Commune est réputée pour la qualité de son sol et que son agriculture est de qualité ; que là encore, la demanderesse ne peut raisonnablement faire le lien entre le champ lexical large et commun utilisé pour vendre des produits de jardinage comme de l'engrais sous la marque [...] et elle ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SA [...] ; sur les fautes de la SA BYTTEBIER HOME TEXTILES, que la [...] reproche à la SA BYTTEBIER HOME TEXTILES, l'utilisation de références trompeuses quant à sa localisation, à son histoire ; qu'il a déjà été relevé que les propos incriminés par la demanderesse ne trompaient pas le consommateur sur l'origine des produits vendus et que la référence à la [...] était unique et indirecte ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SA BYTTEBIER HOME TEXTILES ; sur les fautes de la SARL TBC, que la [...] reproche à la SARL TBC des références trompeuses quant à sa localisation, à sa flore, à son histoire, à ses administrés, à son artisanat, à ses matériaux en vendant des vêtements d'extérieur sous la marque [...] ; qu'il est incriminé par la demanderesse le même type de référence au plateau de l'Aubrac et du couteau B... dans le catalogue de ses produits il a déjà été relevé que ces références sont une présentation des idées fortes autour duquel la marque communique et se positionne et que ces textes ne peuvent être considérés comme fautifs, la référence à la [...] n'étant qu'indirecte ; qu'en outre, la SARL TBC en expliquant dans son catalogue que le premier couteau B... s'appelle B... du nom du village où habite son créateur ne fait pas le récit de la [...] contrairement à ce que cette dernière affirme ; que de même, la SARL TBC ne fait que des références à la marque et non pas à la Commune ; que les hommages qu'elle fait aux artisans-forgerons français ne sont pas perçus par le consommateur comme étant une indication d'origine et encore moins de la Commune de B... ; que le même raisonnement s'applique s'agissant de l'artisanat laguiolais avec la référence à "la tradition dans le respect du savoir-faire" le consommateur ne fait donc pas le lien entre les produits et la [...] ; que par ailleurs, la [...] ne peut sérieusement soutenir que la vente de vêtements destinés à des activités de plein air sous la marque [...], alors qu'elle est une commune rurale, amène immédiatement le consommateur à penser à elle et lui fait croire que les produits ont été fabriqués sur son territoire ; qu'enfin, le consommateur ne sera pas trompé sur la composition et la fabrication des produits du fait de la précision de la composition des chemises en fibres naturelles, des photographies de falaises et la commercialisation d'un gilet reporter avec un compartiment couteau, ces éléments n'étant pas dans l'imaginaire du consommateur des symboles lui faisant penser que ces produits seraient fabriqués sur le territoire de la Commune de B... ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef contre la SARL TBC ; sur le préjudice de la [...], qu'en tout état de cause, concernant l'ensemble des demandes contre tous les défendeurs au titre de la faute pour pratiques commerciales trompeuses, la [...] ne démontre aucun préjudice pouvant résulter de l'ensemble des griefs qu'elle invoque ; qu'en effet, elle soutient que son nom a une valeur économique, que cependant, il a déjà été relevé que la notoriété de la [...] n'était pas établie ; qu'or, l'expertise relative à l'évaluation du préjudice de la Commune de B... réalisée par SOGERM EVALUATION (pièce PICCIO 28) part du constat que le nom B... est notoire ; que si le nom B... est connu et bénéficie à ce jour d'une certaine notoriété, il n'est jamais établi que la connaissance actuelle des consommateurs de ce terme ne se "limite" pas en réalité au nom du couteau du même nom ou même aux produits commercialisés sous les marques "B..." qui existent depuis ans ; que la notoriété de la seule [...], pour elle même, n'est pas démontrée ; que dès lors, le Tribunal ne peut tenir compte des conclusions de cette expertise ; sur les actes de parasitisme, que le parasitisme est caractérisé dès lors qu'une personne physique ou morale, à titre lucratif et de façon injustifiée, s'inspire ou copie une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements ; que la [...] reprend les mêmes griefs que ceux déjà exposés au titre de la faute pour des références trompeuses ; qu'il a déjà été indiqué que l'image de la Commune et ses valeurs, sur lesquelles elle ne pouvait d'ailleurs avoir un monopole, n'étaient pas usurpées et qu'il n'y avait aucune référence trompeuse quant à l'origine des produits commercialisés sous la marque [...], et ses déclinaisons, qui ne sont pas fabriquées sur son territoire ; qu'il n'est par ailleurs pas démontré quelle valeur économique lui aurait été soustraite par les défendeurs, il y a 19 ans lors du dépôt des marques et depuis cette date par la commercialisation de produits sous licence, alors que ceux-ci justifient d'investissements trimestriels relatifs notamment à un suivi des relations presse (pièces 15 des sociétés [...] et de Messieurs I...) ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de l'ensemble de ses demandes au titre du parasitisme,

1- ALORS QUE l'existence d'une pratique commerciale déloyale et trompeuse s'évince de la seule allégation tendancieuse susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur ; qu'en jugeant pourtant que la caractérisation d'une telle pratique exigeait une confusion effective dans l'esprit du consommateur, et non un simple risque de confusion, et en estimant ensuite que la preuve d'une telle confusion effective ne serait pas rapportée par la commune de [...] par le biais des sondages Prositweb et Facebook produits, la Cour d'appel a violé les articles L. 120-1 et L. 121-1 du Code de la consommation.

2- ALORS QUE la seule utilisation, pour désigner un produit, du nom d'une commune de 1.300 habitants connue par 47 % de la population française est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement du consommateur en lui faisant croire que ces produits sont originaires de cette commune, peu important que cette commune soit connue pour ses couteaux et/ou son fromage ; qu'en jugeant le contraire, la Cour d'appel a violé les articles L. 120-1 et L. 121-1 du Code de la consommation.

3- ALORS QUE le juge ne peut pas dénaturer les documents de la cause ; qu'en l'espèce, le site Internet présentant les marques utilisant le nom « B... » faisait expressément référence à « la ville de B... », décrite comme « notre village » ; qu'en jugeant pourtant que ce site n'évoquait pas la commune de B..., ou ne faisait pas de lien avec cette commune, la Cour d'appel a dénaturé la brochure figurant sur le site décrivant les marques litigieuses, violant ainsi l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les documents de la cause.

4- ALORS QUE la seule indication désignant la commune de B... comme « notre village », pour présenter des marques n'ayant aucun rapport avec cette commune, induit le consommateur en erreur sur l'origine des produits portant ces marques ; qu'en jugeant le contraire pour exclure la responsabilité de Messieurs I... et des sociétés [...] et [...], par des motifs inopérants tirés de la réputation du fromage et des couteaux [...], fabriqués pour l'essentiel hors de la commune, information également rapportée par le site Internet litigieux, la Cour d'appel a violé l'article L. 121-1 du Code de la consommation.

5- ALORS QUE le juge ne peut pas dénaturer les documents de la cause ; qu'en l'espèce, le site Internet présentant les produits commercialisés par la société POLYFLAME EUROPE sous les marques utilisant le nom « B... » faisait expressément référence à « la ville de B... », décrite comme « notre village » ; qu'en jugeant pourtant que ce site ne faisait pas de référence particulière à la commune de B..., la Cour d'appel a dénaturé le procès-verbal d'huissier produit par la commune reproduisant les mentions du site, violant ainsi l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les documents de la cause.

6- ALORS QUE la seule indication désignant la commune de B... comme « notre village », pour présenter des produits n'ayant aucun rapport avec cette commune, induit le consommateur en erreur sur l'origine de ces produits ; qu'en jugeant le contraire pour exclure la responsabilité de la société POLYFLAME EUROPE, par des motifs inopérants tirés de l'absence de référence à la commune dans la suite du texte, la Cour d'appel a violé l'article L. 121-1 du Code de la consommation.

7- ALORS, en tout état de cause, QU'indépendamment même de tout risque de confusion, constitue une faute civile le fait de détourner la notoriété d'un lieu géographique à son profit, sans avoir la moindre relation avec ce lieu ; que constitue donc une faute civile le seul fait d'utiliser le nom B... pour désigner des produits qui n'ont aucun rattachement avec la commune de B..., peu important que cette commune ne soit pas connue pour fabriquer les produits concernés et qu'il n'y ait donc pas de risque de confusion dans l'esprit du consommateur ; qu'en jugeant le contraire, la Cour d'appel a violé l'article 1382 du Code civil.

8- ALORS QU'est notoire le nom connu par une partie substantielle du public ; qu'en l'espèce, les juges du fond ont eux-mêmes constaté que près de la moitié de la population française (47 %) connaissait la commune de B..., petit village de 1.300 habitants, et que les défendeurs eux-mêmes la connaissaient avant le dépôt des marques litigieuses ; qu'en jugeant par ailleurs que la notoriété de cette commune ne serait pas démontrée, la Cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations au regard de l'article 1382 du Code civil.

9- ALORS QUE le fait de détourner la notoriété d'un tiers à son profit cause nécessairement un préjudice à ce tiers, qu'il

appartient au juge d'évaluer ; qu'en stigmatisant dès lors l'absence de preuve du préjudice subi par la commune de [...], faute de démonstration de la valeur économique soustraite, la Cour d'appel a violé l'article 1382 du Code civil.

## DEUXIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, déclaré irrecevables les demandes formées par la commune de B... en nullité des marques enregistrées sous les n° 93.480.950, 93.491.857, 93.485.514, 94.544.784 et 93.491.857,

AUX MOTIFS PROPRES QUE sur l'exception tirée de l'autorité de la chose jugée, la cour d'appel de Paris, statuant dans le cadre d'une action introduite par la commune de B... et l'association [...] à l'encontre de la société Gti Gil Technologies (ancienne dénomination de la société [...]) représentée par Monsieur H... I... qui tendait, notamment, à voir prononcer la nullité des marques n° 93.480.950, n° 93.485.514, n° 93.491.857, n° 94.515.283 et n° 94.544.784, a rendu un arrêt passé en force de chose jugée le 03 novembre 1999 (pièce 1 de Monsieur H... I... et autres) ; que la cour était alors saisie d'un appel interjeté par la société Gti-Gil Technologies à l'encontre d'un jugement rendu le 23 avril 1997 qui 'a déclaré la société Gti-Gil Technologies International coupable de contrefaçon de la marque collective de certification appartenant à l'association '[...]' et d'atteinte au nom de la commune de B..., a prononcé l'annulation des cinq marques déposées par la société défenderesse qui a été condamnée à payer à la commune de [...] et à l'association '[...]' la somme de 200.000 francs en réparation de leurs préjudices, toutes causes confondues' ; qu'aux termes de son dispositif, la cour : - 'confirme le jugement en ce qu'il a condamné la société Gil-Git Technologies Internationales à verser à la commune de [...] respectivement à titre de réparation et pour ses frais hors dépens les sommes de francs et de 15.000 francs, - le réforme pour le surplus en toutes ses dispositions', prononçant pour finir des condamnations à l'encontre de l'appelante au titre des frais non répétables et des dépens ; qu'au soutien de son appel tendant à voir juger que ne peut lui être opposée l'autorité de la chose jugée attachée à cet arrêt et qu'elle est, par conséquent, recevable à poursuivre la nullité des cinq marques précitées, la commune de B... rappelle les critères cumulatifs posés par l'article 1351 du code civil, à savoir : une identité d'objet, de cause et de parties ; qu'elle fait valoir que la condition tenant à l'identité de causes n'est pas satisfaite dans la mesure où elle soulève, notamment, à titre principal, le caractère frauduleux du dépôt, à titre subsidiaire, la déchéance pour usage trompeur et, à titre plus subsidiaire, la déchéance pour non usage de ces mêmes marques ; que, s'appropriant la motivation de la décision rendue par l'OHMI précitée, elle ajoute que les intimés ne peuvent se prévaloir de l'autorité de la chose jugée attachée à ce même arrêt concernant le caractère générique de la dénomination 'B...' pour désigner des couteaux en ce que cette appréciation des faits ne figure que dans les considérants de l'arrêt et non point dans son dispositif ; qu'en réplique Messieurs I... et les sociétés [...] poursuivent la confirmation du jugement en ce qu'il a reçu leur exception tirée de la chose jugée et opposent à l'appelante le principe de la concentration des moyens en soutenant qu'il lui incombait, dès l'instance relative à la première demande, de présenter l'ensemble des moyens qu'elle estimait de nature à fonder sa demande en annulation ; que, ceci exposé, il convient de considérer que les parties ne débattent pas de l'identité des parties dans les instances successives dont s'agit ; qu'il est constant que si, en vertu de l'article 480 du code de procédure civile, seul ce qui est tranché dans le dispositif de l'arrêt peut avoir l'autorité de la chose jugée, il n'est pas interdit d'éclairer la portée de ce dispositif par les motifs de la décision ; qu'en l'espèce, la disposition de l'arrêt qui, selon une formule générale, 'réforme pour le surplus en toutes ses dispositions' le jugement entrepris conduit à considérer qu'a été infirmée la disposition du jugement qui prononçait la nullité des cinq marques litigieuses, la cour ayant rejeté, pour ce faire (en pages 6 à 9/12 de la décision), le moyen fondé sur les dispositions des articles L. 711-3 et L. 714-3 du code de la propriété intellectuelle selon lequel les dites marques seraient de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité et la provenance géographique des produits et services revendus ; que s'il est ici indifférent que la commune de B... sollicite à titre subsidiaire la déchéance de leur titulaire sur ces cinq marques puisque ces deux actions tendant à obtenir la disparition du droit de marque n'ont pas les mêmes effets et que la présente exception n'est soulevée que dans le cadre de l'action en nullité des dites marques, il ne saurait être contesté que les actions successivement engagées à quelques dix années d'intervalle tendent, semblablement, à obtenir leur annulation ; qu'à cet égard, nonobstant le fait que les motifs d'annulation de ces marques portent désormais (à s'en tenir au dispositif des dernières conclusions de l'appelante) sur le fait qu'elles 'créent une confusion avec le nom de la commune de B...', sont dépourvues du caractère distinctif nécessaire à leur validité aux motifs que le nom 'B...' est constitutif d'une indication de provenance, constituent une indication de provenance trompeuse, portent atteinte au nom, à la renommée et à l'image de la commune de B... et que leur dépôt revêt un caractère frauduleux', il ne saurait être contesté par la commune de B... - qui ne débat d'ailleurs pas de ce moyen là - qu'il incombe au demandeur à l'action

de présenter dès l'instance relative à la première demande l'ensemble des moyens qu'il estime de nature à fonder celle-ci ; que dès lors que la cour d'appel s'est prononcée sur les faits de tromperie du public notamment sur la nature, la qualité et la provenance géographique des produits et services revendus ainsi que sur le caractère distinctif du terme B..., il convient de considérer que la différence de fondement juridique entre ces demandes successives, fût-elle avérée, est insuffisante pour écarter la fin de non-recevoir tirée de l'autorité de la chose jugée attachée à l'arrêt rendu par la présente cour le 03 novembre 1999 ; qu'il suit que le tribunal a, à bon droit, accueilli cette exception et qu'il n'y a pas lieu à infirmation,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la recevabilité des demandes concernant les marques enregistrées sous les n° 93.480.950, 93.491.857, 93.485.514, 94.544.784 et 93.491.857, l'article 1351 du Code civil dispose que l'autorité de la chose jugée n'a lieu qu'à l'égard de ce qui a fait l'objet du jugement ; qu'il faut que la chose demandée soit la même, que la demande soit fondée sur la même cause, que la demande soit entre les mêmes parties et formées par elles et contre elles en la même qualité ; qu'il n'est pas contesté que l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt rendu par la Cour d'appel de PARIS le 03 novembre 1999 concernait les mêmes parties, la société GTI GIL TECHNOLOGIES INTERNATIONALE étant désormais dénommée [...] ; que l'instance précédente avait pour objet la validité des marques enregistrées sous les n° 93.480.950, 93.491.857, 93.485.514, 94.544.784 et 93.491.857, comme dans le cadre de la présente action ; que l'objet de la demande est donc commun entre les 2 instances ; qu'enfin, la cause se définit comme l'ensemble des faits allégués à l'appui de la présentation, indépendamment de la règle de droit invoquée et de la qualification juridique retenue ; que dans le cadre de l'affaire précédente, la nullité des marques était demandée, les faits contestés étant donc le départ des marques litigieuses ; que dès lors, la [...] ayant déjà formé des demandes de nullité des marques enregistrées sous les n° 93.480.950, 93.491.857, 93.485.514, 94.544.784 et 93.491.857, tout nouvelle demande en nullité couvre la cause de l'instance précédente ; qu'en conséquence, il y a lieu de considérer que la demandes de nullité des marques enregistrées sous les n° 93.480.950, 93.491.857, 93.485.514, 94.544.784 et 93.491.857 sont couvertes par l'autorité de la chose jugée ; que la demande de ce chef est donc irrecevable,

ALORS QUE l'autorité de la chose jugée n'a lieu qu'à l'égard de ce qui a fait l'objet d'un jugement et a été tranché dans son dispositif ; que l'arrêt de la Cour d'appel de PARIS du 3 novembre 2009 s'étant borné à réformer le jugement ayant accueilli la demande en nullité des cinq marques litigieuses contenant le nom « B... », sans accueillir ou rejeter lui-même ces demandes en nullité, n'avait pas tranché dans son dispositif cette question de l'éventuelle nullité des marques en question ; qu'en jugeant pourtant que la demande en nullité formée dans la présente instance se heurtait à l'autorité de la chose jugée attachée à cet arrêt, la Cour d'appel a violé les articles 1351 du Code civil et 480 du Code de procédure civile.

### TROISIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, déclaré forcloser les demandes en nullité pour atteinte à un droit antérieur de la commune de B... pour les marques suivantes : B..., enregistrée sous le n° 97.674.962 visant des produits en classe 03, 09, 12, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28 et 34 le 23 avril 1997 détenue par H... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 98.762.002 visant des produits en classe 29, 30, 32 et 33 le 1er décembre 1998 détenue par H... I..., ART DE LA TABLE B..., semi-figurative, enregistrée sous le n° 98.762.001 visant des produits en classe 21, 22, 24 et 27 le 1er décembre 1998 détenue par H... I..., W... B... , semi-figurative, enregistrée sous le n° 99.794.586 visant des produits en classe 33 le 21 mai 1999 détenue par H... I..., B..., laguiole.tm.fr, semi-figurative, enregistrée sous le n° 99.803.625 visant des produits en classe 03, 09, 12, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28 et 34 le 15 juillet 1999 détenue par H... I..., [...] SAIS, enregistrée sous le n° 3.018.629 visant des produits en classe 14, 16, 35 le 31 mars 2000 détenue par la SA [...], [...] enregistrée sous le n° 3.136.619 visant des produits en classe 29, 30, 32, 33 et 42 le 12 décembre 2001 détenue par H... I..., [...] enregistrée sous le n° 3.255.629 visant des produits en classe 43 le 6 novembre 2003 détenue par H... I..., B..., semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.263.291 visant des produits en classe 03, 04, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 34, 38, 42, 43 et 44 le 16 décembre 2003 détenue par H... I..., R... B... enregistrée sous le n° 3.263.288 visant des produits en classe 29, 30 et 32 le 16 décembre 2003 détenue par H... I... et enregistrée sous le n° 3.256.636 visant des produits en classe 08 et 43 le 13 novembre 2003 détenue par H... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.326.831 visant des produits en classe 25 le 30 novembre 2004 détenue par H... I...,

AUX MOTIFS PROPRES QUE sur le moyen tiré de la forclusion, saisi de la demande formée par la commune de B...

tendant à voir prononcer la nullité des vingt-six marques enregistrées en litige, le tribunal a, pour onze d'entre elles déposées avant le 31 mai 2005, soit cinq ans avant l'assignation (la cour qui les cite plus avant renvoyant expressément au dispositif précis du jugement sur le détail de chacune d'elles) fait application des dispositions des articles L. 714-3 alinéa 3 et L. 711-4 du code de la propriété intellectuelle qui conduisent à considérer que le titulaire d'un droit antérieur est irrecevable à agir en nullité sur le fondement de ce dernier article si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage durant cinq ans, et jugé que ces deux conditions étaient satisfaites ; qu'en cause d'appel, tandis que les titulaires de ces onze marques dont la validité est toujours contestée poursuivent la confirmation du jugement de ce chef et reprennent leur argumentation en ce sens, la commune de B... qui, dans le dispositif de ses dernières écritures, ne sollicite ni la confirmation ni l'infirmité du jugement mais seulement que l'ensemble des intimés soit déclaré 'irrecevable et mal fondé' (sic) en l'ensemble de leurs prétentions, s'abstient de développer une argumentation sur ce point de droit ; qu'à admettre que l'appelante ait ainsi entendu poursuivre l'infirmité du jugement de ce chef, il convient de faire application des dispositions de l'avant-dernier alinéa de l'article 954 du code de procédure civile selon lequel : 'La partie qui conclut à l'infirmité du jugement doit expressément énoncer les moyens qu'elle invoque, sans pouvoir procéder par voie de référence à ses conclusions de première instance' et, au constat de l'absence de moyens développés par l'appelante sur cette disposition du jugement entrepris, de le confirmer en ce qu'il a dit que la forclusion de la demande en annulation devait s'appliquer aux onze marques dont s'agit,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la forclusion par tolérance, aux termes de l'article L. 714-3 al. 3 du Code de la propriété intellectuelle, seul le titulaire d'un droit antérieur peut agir en nullité sur le fondement de l'article L. 711-4 du même Code, que toutefois, son action n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage pendant cinq ans ; que l'article L. 711-4 désigne comme étant notamment un droit antérieur, un nom, une image ou la renommée d'une collectivité territoriale ; que la [...] invoque notamment comme motif de nullité l'atteinte à son nom, à sa renommée et à son image ; qu'il convient donc d'examiner quelles sont les marques déposées 5 ans avant l'assignation, soit avant le 31 mai 2005 ; qu'il apparaît que les marques suivantes sont antérieures au 31 mai 2005 : LES CHATEAUX B..., semi-figurative, enregistrée sous le n° 98.762.002 visant des produits en classe 29, 30, 32 et 33 le 1er décembre 1998 détenue par H... I..., ART DE LA TABLE B..., semi-figurative, enregistrée sous le n° 98.762.001 visant des produits en classe 21, 22, 24 et 27 le 1er décembre 1998 détenue par H... I..., W... B... , semi-figurative, enregistrée sous le n° 99.794.586 visant des produits en classe 33 le 21 mai 1999 détenue par H... I..., B..., laguiole.tm.fr, semi-figurative, enregistrée sous le n° 99.803.625 visant des produits en classe 03, 09, 12, 14, 16, 18, 21, 24, 25, 28 et 34 le 15 juillet 1999 détenue par H... I..., [...] SAIS, enregistrée sous le n° 3.018.629 visant des produits en classe 14, 16, 35 le 31 mars 2000 détenue par la SA [...], [...] enregistrée sous le n° 3.136.619 visant des produits en classe 29, 30, 32, 33 et 42 le 12 décembre 2001 détenue par H... I..., [...] enregistrée sous le n° 3.255.629 visant des produits en classe 43 le 6 novembre 2003 détenue par H... I..., B..., semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.263.291 visant des produits en classe 03, 04, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 34, 38, 42, 43 et 44 le 16 décembre 2003 détenue par H... I..., R... B... enregistrée sous le n° 3.263.288 visant des produits en classe 29, 30 et 32 le 16 décembre 2003 détenue par H... I... et enregistrée sous le n° 3.256.636 visant des produits en classe 08 et 43 le 13 novembre 2003 détenue par H... I..., [...] , semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.326.831 visant des produits en classe 25 le 30 novembre 2004 détenue par H... I... ; que la [...] ne conteste pas avoir eu connaissance de ces différentes marques déposées par les défendeurs, et ce d'autant qu'un litige ancien les oppose concernant justement les différents dépôts de marques autour du mot "B..." ; qu'ainsi, la [...] ne démontre pas s'être opposée par quelque manière que ce soit à ces dépôts ; qu'elle a donc toléré pendant au moins 5 années après leur dépôt lesdites marques ; que par ailleurs, il n'est pas démontré que ces marques ont été déposées de mauvaise foi par H... I... alors que 4 marques comportant le mot "B..." avaient déjà été déposées depuis 1993 ; que dès lors, les demandes de nullité des marques ci-dessus énumérées pour atteinte à un droit antérieur de la Commune de B... sont forcloses,

1- ALORS QUE le juge ne peut pas dénaturer les conclusions des parties ; qu'en l'espèce, la commune de B... avait conclu, dans le dispositif de ses conclusions, à « la nullité » des marques litigieuses, et avait expliqué, dans les motifs de ses conclusions (p. 169), que si les défendeurs soutenaient, pour une partie des marques, que cette demande était irrecevable car forclose, ce moyen ne pouvait prospérer, en raison de la parfaite mauvaise foi des défendeurs ; qu'en jugeant pourtant que la commune ne développait aucun moyen pour s'opposer à la forclusion constatée par le premier juge, la Cour d'appel a dénaturé les conclusions de l'exposante, violant ainsi l'article 4 du Code de procédure civile.

2- ALORS QUE l'action en nullité de la marque demeure recevable, même plus de cinq ans après le dépôt, si le déposant

était de mauvaise foi ; qu'en l'espèce, les juges du fond ont expressément relevé que les déposants connaissaient la commune de [...] lors du dépôt des marques litigieuses et qu'il était établi qu'aucun des produits exploités sous ces marques n'avait jamais été fabriqué sur le territoire de cette commune ; que cela caractérisait une atteinte consciente de la part des déposants au droit portant sur la faculté d'utiliser cette dénomination « [...] » afin de désigner des produits en provenance de ce lieu, de sorte qu'en jugeant que la mauvaise foi des déposants n'était pas établie, la Cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations au regard de l'article L. 714-3 du Code de la propriété intellectuelle.

3- ALORS, en tout état de cause, QU'aux termes de l'article L. 714-3 du Code de la propriété intellectuelle, l'action en nullité de la marque n'est forclosée au bout de cinq ans que si elle est fondée sur l'article L. 711-4 du même code ; qu'en se fondant dès lors sur ce texte pour déclarer forclosée l'action en nullité intentée sur le fondement de la fraude et sur le fondement du caractère trompeur et déceptif de ce signe, la Cour d'appel a violé l'article L. 714-3 du Code de la propriété intellectuelle par fausse application.

#### QUATRIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, débouté la commune de B... de l'ensemble de ses demandes pour nullité pour dépôt frauduleux des marques suivantes : B... INNOVE LA TRADITION enregistrée sous le n° 3.468.615 visant des produits en classe 08, 09, 14, 16 et 34 le 11 décembre 2006 détenue par H... I..., B... UO... enregistrée sous le n° 3.468.616 visant des produits en classe 08, 09, 12, 16, 18, 25 et 34 le 11 décembre 2006 détenue par H... I..., W... B... enregistrée sous le n° 3.518.815 visant des produits en classe 33 le 7 août 2007 détenue par H... I..., B... QO... DE PERE EN FILS enregistrée sous le n° 3.614.716 visant des produits en classe 18, 20, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33 et 43 le 1er décembre 2008 détenue par H... I... et enregistrée sous le n° 3.568.289 visant des produits en classe 8, 11 et 21 le 9 avril 2008 détenue par H... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.402.440 visant des produits en classe 03, 08 et 21 le 9 janvier 2009 détenue par H... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.624.569 visant des produits en classe 8, 9, 14, 18, 25 et 34 le 23 janvier 2009 détenue par F... I..., B..., semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.628.607 visant des produits en classe 31 le 10 février 2009 détenue par H... I..., B... YR... , semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.633.406 visant des produits en classe 1, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 31 et 44 le 2 mars 2009 détenue par F... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.642.134 visant des produits en classe 6, 7, 8, 11, 14, 20 et 21 le 6 avril 2009 détenue par F... I...,

AUX MOTIFS PROPRES QUE sur le moyen tiré du dépôt frauduleux, au visa de l'article L. 712-1 du code de la propriété intellectuelle, la commune de B..., sans évoquer les motifs précis des premiers juges qui les ont conduits à rejeter sa demande à ce titre mais en se référant à force jurisprudence, invoque à nouveau l'adage *fraus omnia corrumpit* et déclare qu'elle 'entend rapporter la preuve que (les déposants) étaient animés d'une volonté de lui nuire, afin de favoriser leur profit, au mépris de la justice, comme en témoignent leurs manoeuvres pour échapper aux affaires judiciaires auxquelles ils ont été mêlés' ; qu'elle invoque, tour à tour : - la connaissance qu'avait Monsieur H... I... de l'utilisation de son nom par la commune de B... et ses administrés et de la nécessité qui était la leur de disposer de son nom, - l'intention de nuire à la commune et à ses administrés de Monsieur I... en arguant du profit tiré de la renommée du signe, de la volonté du déposant de s'arroger un monopole sur celui-ci, de la stratégie commerciale d'appropriation de l'image de la commune qui a été déployée, caractérisée, selon elle, par le nombre considérable de marques 'laguiole' composant son portefeuille et qui représente un coût élevé en termes de redevances acquittées pour leur dépôt par elle chiffré à plus de 56.000 euros, - les manoeuvres frauduleuses de Monsieur H... I... et de la société [...] pour échapper à la justice, faisant état de 'certaines marques aujourd'hui poursuivies (...) déposées par des titulaires différents au gré des actions engagées (Monsieur H... I... ou sa société)' ou ayant fait l'objet de cession à une société écran de droit anglais, la société Forel, dont le siège social est à Londres ou encore de dépôts concomitants à des procédures judiciaires ; que, ceci rappelé, si la connaissance qu'avaient les déposants, lors du dépôt des marques litigieuses, de l'existence de la collectivité locale que constitue la commune de B... ne fait pas l'objet de contestation par les titulaires des marques concernées, ces derniers font à juste titre valoir que l'intention de nuire doit être établie et appréciée au jour du dépôt ; que, partant, les développements consacrés à la cession de ces marques, au demeurant non étayés, sont inopérants ; qu'à cet égard, la commune de B..., évoquant 'certaines marques aujourd'hui poursuivies' déposées par des 'titulaires différents' se montre singulièrement imprécise quant à la date à laquelle elle entend rapporter la preuve de l'intention de nuire et quant aux personnes qui auraient, d'après elle, porté atteinte aux droits qu'elle revendique ; que bien que

l'appelante s'attache à mettre en lumière ce qu'elle qualifie de stratégie commerciale d'appropriation, par Monsieur H... l... et la société [...], de l'image de la commune dont le nom possède, à s'en tenir à ses affirmations, 'un pouvoir évocateur, fruit d'une histoire et d'un terroir et, plus généralement, d'une renommée qu'ils n'ont pourtant aucune légitimité à revendiquer', elle ne peut valablement se prévaloir d'une atteinte à son nom, à son image et à sa renommée dès lors que, comme indiqué précédemment, sa réputation auprès du public tient à la fabrication, comme d'autres villes, d'un certain type de couteau dont le nom 'laguiole' est devenu usuel et générique et d'une AOC pour du fromage et non pour d'autres produits ou services ; que la 'grande notoriété, tant nationale qu'internationale' qu'elle aurait acquise, à une date non précisée, du fait de l'image rurale positive qu'elle véhicule auprès des consommateurs n'est, quant à elle, que prétendue ; qu'en outre, si elle affirme, sans d'ailleurs en administrer à suffisance la preuve, que depuis la relance de l'activité coutelière à l'initiative des Laguiois en 1987, elle n'a eu de cesse de développer ses activités, ceci dès 1990, 'en organisant de nombreux festivals de boeufs, randonnées et en étendant également sa station de ski', elle ne peut toutefois incriminer un comportement ayant volontairement pour dessein de porter atteinte aux droits dont elle est titulaire sur son nom sans le démontrer ; qu'il lui appartenait, à cet égard, de préciser en quoi ces dépôts de marques préjudiciaient à ses propres attributions, de ne pas se borner à citer un précédent jurisprudentiel mais d'explicitier les activités requérant l'usage du signe 'B...' dont pourrait la priver le dépôt de ces marques et de rapporter la preuve de l'intention de lui porter préjudice en l'empêchant, éventuellement, de tirer profit de son nom ou en l'associant à des produits ou services de piètre qualité, ce dont elle s'abstient ; qu'elle échoue, par conséquent, en sa démonstration d'un dépôt frauduleux de nature à affecter la validité des marques précitées, de sorte que le jugement doit être confirmé sur cet autre point,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la nullité pour dépôt frauduleux, la [...] invoque l'adage *fraus omnia corrumpit* ainsi que l'article L. 712-6 du Code de la propriété intellectuelle ; qu'il appartient à la [...] de démontrer en quoi les dépôts des marques invoquées ont été effectués en fraude de ses droits, alors que le premier dépôt date de l'année 1993 visant des produits en classe 09, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 25, 28, 34, à savoir de nombreux produits de consommation courante, qu'elle ne démontre pas que son nom en tant que collectivité territoriale était renommé à cette date et qu'elle ne peut revendiquer le monopole de la protection d'un mot devenu courant pour désigner un type de couteau ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef,

1- ALORS QUE la mauvaise foi lors du dépôt est constitutive d'un dépôt frauduleux ; qu'en l'espèce, les juges du fond ont expressément relevé que les déposants connaissaient la commune de [...] lors du dépôt des marques litigieuses, et qu'il était établi qu'aucun des produits exploités sous ces marques n'avait jamais été fabriqué sur le territoire de cette commune ; que cela caractérisait une atteinte consciente de la part des déposants au droit portant sur la faculté d'utiliser cette dénomination « [...] » afin de désigner des produits en provenance de ce lieu, sans qu'il soit besoin d'établir une intention de nuire supplémentaire, de sorte qu'en jugeant pourtant que fraude n'était pas établie, la Cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations au regard des articles L. 711-1 et L. 712-1 du Code de la propriété intellectuelle, ensemble du principe selon lequel la fraude corrompt tout.

2- ALORS QUE le juge ne peut pas dénaturer les conclusions des parties ; que, dans ses conclusions (p. 132 s.), la commune de B... avait établi des tableaux listant les « produits couverts par le dépôt des marques litigieuses complémentaires et similaires par nature à ceux originaires de la commune », explicitant ainsi très clairement les activités requérant l'usage du signe « B... » dont pourrait la priver le dépôt des marques litigieuses et donc son préjudice ; qu'en jugeant pourtant que la commune de [...] ne précisait pas en quoi les marques préjudiciaient à ses propres attributions, la Cour d'appel a dénaturé les conclusions de l'exposante, violant ainsi l'article 4 du Code de procédure civile.

#### CINQUIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, débouté la commune de B... de l'ensemble de ses demandes en nullité de toutes les marques visées au quatrième moyen pour indication de provenance trompeuse des produits et services,

AUX MOTIFS PROPRES QUE, sur le vice de déceptivité, la commune de B... fait valoir à ce titre qu'un signe qui porte intrinsèquement un renseignement trompeur quant à la provenance des produits ou services qu'elle désigne est

susceptible d'être annulé ; que la production de couteaux, ajoute-t-elle, a fait sa notoriété à compter de 1829, que la ville de Thiers n'a commencé à en produire que cinquante ans plus tard et que si des artisans couteliers fabriquent des couteaux de grande qualité en dehors de la commune de B..., dans le respect du savoir-faire et des traditions ancestrales laguiois, aucun reproche ne peut être fait à ceux-ci dès lors qu'ils ne laissent planer aucun doute sur leur provenance, le consommateur ayant pleinement conscience qu'il acquiert un couteau fabriqué dans la tradition laguioise hors de la commune éponyme ; qu'elle poursuit que tel n'est, en revanche, pas le cas du consommateur acquérant des produits commercialisés sous les marques 'B...' qui ne sont pas fabriqués sur le territoire de la commune, l'imprécision étant nécessairement facteur de tromperie quant à la garantie d'origine des produits et services qu'assure la marque ; que, manifestement, selon elle, le dépôt de l'ensemble des marques 'B...' litigieuses a été motivé par la volonté de faire croire à la provenance véhiculée par le nom ; que, ceci rappelé, l'article L. 711-3 c) du code de la propriété intellectuelle exclut les signes 'de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service' ; qu'il résulte, par ailleurs, des enseignements de la jurisprudence communautaire relative à l'interprétation de l'article 3, § 1, sous g) de la directive CE 89/104, à la lumière de laquelle le droit national doit être interprété (CJCE, du 30 mars 2006, N... K...) que le risque de confusion doit être apprécié en considération du consommateur moyen et à condition 'que l'on puisse retenir l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur' ; qu'en l'espèce, en présentant ce moyen en termes généraux sans même évoquer le nom des marques concernées et les produits ou services visés à leurs enregistrements respectifs (qui peuvent notamment couvrir, comme il a été vu, des biens de consommation les plus divers), la commune de B... ne rapporte pas la preuve qu'il existe un 'risque grave' que le consommateur moyen, pour qui le nom de la commune pourra évoquer le couteau ou le fromage sur lesquels elle s'est forgée une réputation mais dont il n'est pas vraisemblable qu'il puisse envisager que les multiples produits et services concernés proviennent de cette commune, se trompera sur leur origine et qu'il se déterminera, lors de son acte d'achat, dans la croyance erronée qu'ils proviennent de la petite commune de B... ; que ce moyen de nullité ne peut donc prospérer, ainsi qu'en a jugé le tribunal,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la nullité pour indication de provenance trompeuse, aux termes de l'article L. 711-3 du même Code, ne peut être adopté comme marque un signe notamment de nature à tromper le public sur la provenance géographique du produit ou du service ; que pour les mêmes motifs que ceux développés ci-dessus, il n'est pas démontré que l'usage du signe « laguiole » trompe le public sur l'origine des différents produits et services commercialisés sous ces marques ; qu'il y a donc lieu de rejeter la demande de la [...] de ce chef,

1- ALORS QU'un signe désignant une commune ne peut, sans tromperie, être déposé en tant que marque que par une personne garantissant que les produits commercialisés sous cette marque proviennent de la commune ; qu'en l'espèce, les juges du fond ont relevé qu'aucun des produits commercialisés sous les marques utilisant le nom « B... » n'était fabriqué dans le ressort de la commune de B... ; qu'en jugeant pourtant que les marques utilisant le nom « B... » ne constituaient pas des signes trompeurs, la Cour d'appel n'a pas tiré les conséquences légales de ses propres constatations au regard de l'article L. 711-3 c) du Code de la propriété intellectuelle.

2- ALORS, en tout état de cause, QUE la seule utilisation, pour désigner un produit, du nom d'une commune de 1.300 habitants connue par 47 % de la population française crée un grave risque de confusion dans l'esprit du public, celui-ci pouvant croire que les produits en question proviennent de la commune, peu important que celle-ci soit connue pour ses couteaux et/ou son fromage ; qu'en jugeant le contraire, la Cour d'appel a violé l'article L. 711-3 c) du Code de la propriété intellectuelle.

#### SIXIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, débouté la commune de B... de l'ensemble de ses demandes en nullité de toutes les marques visées au quatrième moyen pour atteinte à son nom, à son image et à sa renommée,

AUX MOTIFS PROPRES QUE sur l'atteinte au nom, à l'image et à la renommée d'une collectivité territoriale, la commune de B... revendique à ce titre la protection qui doit être accordée à son nom, son image et sa renommée qui constituent les attributs de sa personnalité ; qu'elle soutient 'qu'il semble qu'il faille déduire du droit applicable aux collectivités territoriales et des conditions dégagées par la jurisprudence', que la tolérance du dépôt à titre de marque de son nom

s'impose à elle sous réserve que le déposant soit un tiers administré par celle-ci, que le dépôt de la marque se justifie par un intérêt légitime et qu'il ne soit pas source de confusion ; qu'elle tire argument du fait que ces conditions ne sont pas satisfaites pour solliciter l'infirmité du jugement qui a considéré que son nom correspondait aussi à un terme devenu générique et qu'elle ne démontrait pas 'en quoi les différents dépôts dans presque toutes les classes causent une atteinte à ses intérêts publics' ; que, ceci rappelé, il résulte des dispositions de l'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle que peuvent, notamment, constituer une marque de fabrique, de commerce ou de service les 'noms patronymiques et géographiques' ; que, sauf à ajouter à la loi, la qualité d'administré ou l'intérêt légitime ne sont pas requis du déposant ; que l'article L. 711-4 h) du même code n'a pas pour objet d'interdire aux tiers, d'une manière générale, de déposer en tant que marque un signe identifiant une collectivité territoriale mais seulement de poser une telle interdiction au cas où résulte de ce dépôt une atteinte à des droits antérieurs et, notamment 'au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale' ; qu'en l'espèce il convient de constater que la commune de B... ne démontre pas, en contemplation du libellé des marques litigieuses précitées ainsi qu'aux produits et services qu'elles couvrent, que l'usage qui en est fait et qui s'inscrirait dans les missions de service public assignées à la collectivité territoriale, entraînerait un risque de confusion avec ses propres attributions, ou bien qu'elle serait de nature à porter atteinte aux intérêts publics ou à préjudicier à ses administrés ; qu'elle doit, par conséquent, être déboutée de cet autre chef,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la nullité pour atteinte au nom, à la renommée et à l'image de la [...], il y a lieu d'examiner les demandes en nullité de ce chef des marques : [...] enregistrée sous le n° 3.468.615 visant des produits en classe 08, 09, 14, 16 et 34 le 11 décembre 2006 détenue par H... I..., B... UO... enregistrée sous le n° 3.468.616 visant des produits en classe 08, 09, 12, 16, 18, 25 et 34 le 11 décembre 2006 détenue par H... I..., W... B... enregistrée sous le n° 3.518.815 visant des produits en classe 33 le 7 août 2007 détenue par H... I..., B... QO... DE PERE EN FILS enregistrée sous le n° 3.614.716 visant des produits en classe 18, 20, 24, 25, 29, 30, 31, 32, 33 et 43 le 1er décembre 2008 détenue par H... I... et enregistrée sous le n° 3.568.289 visant des produits en classe 8, 11 et 21 le 9 avril 2008 détenue par H... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.402.440 visant des produits en classe 03, 08 et 21 le 9 janvier 2009 détenue par H... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.624.569 visant des produits en classe 8, 9, 14, 18, 25 et 34 le 23 janvier 2009 détenue par F... I..., B..., semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.628.607 visant des produits en classe 31 le 10 février 2009 détenue par H... I..., B... YR... , semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.633.406 visant des produits en classe 1, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 31 et 44 le 2 mars 2009 détenue par F... I..., [...], semi-figurative, enregistrée sous le n° 3.642.134 visant des produits en classe 6, 7, 8, 11, 14, 20 et 21 le 6 avril 2009 détenue par F... I..., ; qu'il est de principe que le nom constitue, pour une commune, un élément d'identité assimilable au nom patronymique d'une personne physique ; mais qu'une commune n'est pas fondée à invoquer une atteinte à son nom, à son image et à sa renommée dès lors qu'il est établi que son nom correspond aussi à un terme devenu générique pour désigner un produit fabriqué non exclusivement sur son territoire ; qu'en l'espèce, il a déjà été dit que le terme laguiole est devenu générique pour désigner un type de couteau et que la [...] ne peut s'approprier ce terme ; que de même, il a été rappelé ci-dessus que la notoriété de la [...], au moment des dépôts des marques, n'est pas démontrée ; que dès lors, la [...] ne démontre pas en quoi les différents dépôts de marque portant le mot B... pour des produits dans presque toutes les classes causent une atteinte à ses intérêts publics, la seule utilisation à titre de marque d'un nom d'une collectivité locale n'étant pas en soit interdite ; qu'il y a donc lieu de rejeter les demandes de nullité des marques listées ci-dessus de ce chef,

ALORS QUE ne peut pas être adopté comme marque un signe portant atteinte au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ; qu'en se bornant à retenir que la commune de [...], dont la notoriété ne serait pas démontrée, ne pouvait s'approprier le terme B..., devenu générique pour désigner un type de couteaux, et qu'elle ne démontrait pas que les dépôts litigieux entraînaient un risque de confusion et portaient atteinte à ses intérêts publics ou préjudiciaient à ses administrés, sans rechercher, comme cela lui était demandé, si l'atteinte dénoncée n'était pas caractérisée par le fait que les marques étaient utilisées pour commercialiser des produits de piètre qualité, ce qui nuisait à l'image et à la renommée de la commune, et par le fait que le dépôt des marques litigieuses lui interdisait d'exploiter elle-même les produits et services couverts par le dépôt et interdisait à ses administrés de les exploiter, ce qui nuisait au nom de la commune, la Cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 711-4 h) du Code de la propriété intellectuelle.

SEPTIEME MOYEN DE CASSATION, SUBSIDIARE

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, débouté la commune de B... de l'ensemble de ses demandes en déchéance des droits des propriétaires de toutes les marques invoquées pour usage trompeur,

AUX MOTIFS PROPRES QUE sur le caractère trompeur de l'ensemble des marques litigieuses en raison de l'usage qu'en ont fait leurs titulaires, par application de l'article L. 714-6 b) et selon l'article 12, § 2 de la directive CE du 22 octobre 2008 à la lumière de laquelle le droit national doit être interprété, une marque peut devenir trompeuse 'par l'usage qui en est fait par le titulaire ou avec son consentement' lorsque, notamment, elle comporte une référence à certaines caractéristiques, telle la provenance géographique ; qu'en outre, en la matière, la Cour de justice a dit pour droit que la tromperie supposait une confusion dans l'esprit du consommateur moyen et qu'il fallait pouvoir retenir 'l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie' (CJCE, du 30 mars 2006, N... K...) ; qu'en l'espèce, sans même évoquer la motivation du tribunal qui, pour rejeter sa demande à ce titre, en a souligné la redondance en énonçant qu'il avait déjà tranché la question au titre des pratiques commerciales trompeuses, la commune de [...] reprend ce chef de demande en citant les dispositions de l'article L. 714-6 du code de la propriété intellectuelle et, au terme d'une motivation tenant en six lignes (page 169/219 de ses conclusions), en renvoyant la cour à se reporter à ses griefs précédents concernant 'un contexte extrêmement trompeur' ; mais que par delà la pertinente observation liminaire des intimés qui soutiennent qu'il est quelque peu paradoxal d'incriminer simultanément l'usage trompeur et le non-usage des marques en litige, il y a lieu de considérer que le tribunal a apporté une juste réponse à ce chef de demande et que sa décision sur cet autre point mérite confirmation,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la déchéance des droits des titulaires des marques pour usage trompeur, la [...] invoque également les dispositions de l'article L. 714-6 dudit Code qui fait encourir la déchéance des droits d'un propriétaire d'une marque devenue de son fait propre à induire en erreur, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ; que ces griefs impliquent la nécessaire analyse de l'usage de la marque fait par son titulaire ; que les reproches faits par la [...] sur ce fondement recouvrent ceux développés au titre des demandes en dommages et intérêts sur le fondement de l'article 1382 du Code civil pour références trompeuses par les défendeurs, à savoir les titulaires des marques et leurs licenciés, dans la manière de commercialiser les différents produits sous les marques B... ; que le Tribunal a déjà répondu à l'ensemble de ces moyens en concluant que l'usage litigieux des marques [...] n'était pas trompeur ; qu'il y a donc lieu de débouter la [...] de ses demandes de ce chef,

1- ALORS QUE le premier moyen a permis de caractériser les pratiques trompeuses imputables aux déposants ; que pour écarter le moyen tiré de la déchéance des droits des titulaires des marques pour usage trompeur, les juges du fond ont renvoyé à la motivation écartant l'existence de pratiques trompeuses, attaquée par le premier moyen ; que par conséquent, la cassation à intervenir du chef du premier moyen justifie la cassation du chef de dispositif attaqué par le présent moyen, par application de l'article 624 du Code de procédure civile.

2- ALORS QUE le juge ne peut pas dénaturer les documents de la cause ; que le jugement entrepris n'avait nullement souligné la redondance entre la demande de déchéance pour usage trompeur et l'invocation de la responsabilité civile des défendeurs pour pratiques trompeuses, se contentant de relever que la commune invoquait des faits identiques au soutien des deux demandes, qui différaient par leur objet ; qu'en estimant que le jugement aurait dénoncé là une redondance, que l'exposante se serait abstenue d'évoquer dans ses conclusions, la Cour d'appel a dénaturé le jugement du 13 septembre 2012, en méconnaissance de l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les documents de la cause.

3- ALORS QU'il n'y a aucune contradiction à invoquer, d'une part, la déchéance du titulaire du droit sur les marques pour usage trompeur, d'autre part et à titre subsidiaire, la déchéance pour non-usage ne portant que sur les produits ou services non exploités, précisément identifiés ; qu'en l'espèce, la demande de déchéance pour non-usage formée par l'exposante à titre infiniment subsidiaire ne portait que sur certaines marques et, parmi ces marques, sur certains produits et services, précisément identifiés, non exploités par les déposants, et non sur toutes les marques pour lesquelles elle réclamait une déchéance pour usage trompeur ; qu'en y voyant une contradiction, la Cour d'appel a violé les articles 4 et 5 du Code de procédure civile.

#### HUITIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, déclaré irrecevable la demande en déchéance

des droits des propriétaires sur les marques litigieuses par la commune de [...] pour non-usage,

AUX MOTIFS PROPRES QUE sur la sanction résultant du défaut d'exploitation de l'ensemble des marques litigieuses, visant l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle, la commune de B... poursuit la déchéance des droits de Monsieur H... I... et de la société [...] sur seize des marques dont ils sont titulaires ; qu'elle reproche au tribunal de lui avoir dénié son intérêt à agir alors qu'il est possible, pour un demandeur à une action en déchéance, d'invoquer un projet sérieux de développement économique dans un secteur nouveau afin de justifier son intérêt à agir et que tel est son cas ; qu'elle estime utile de préciser que par jugement rendu le 26 janvier 2012, le tribunal de grande instance de Marseille a déchu Monsieur I... de ses droits sur plusieurs de ses marques pour divers produits ; que les intimés rétorquent qu'une collectivité territoriale agit dans les domaines de l'action publique mais non dans le domaine privé, que la commune n'a pas vocation à exercer une activité industrielle ou commerciale comme la fabrication et la commercialisation de produits tels que ceux visés au dépôt des marques litigieuses, à savoir : vêtements et chaussures, lunettes, barbecue, parfum, casseroles, ..., qu'elle ne peut se prévaloir du souhait de ses administrés et que seuls des commerçants ou syndicats les regroupant pourraient avoir intérêt à agir pour non exploitation, et qu'enfin, après avoir interjeté appel de la décision marseillaise évoquée, une transaction a mis fin au différend ; que, ceci exposé, la commune de B... invoque, certes, le fait qu'elle incarne dans l'esprit du consommateur une image de terroir, d'artisanat et de nature, portée tant par ses produits et sa gastronomie que par son environnement naturel, évoquant son implication dans la gestion des bois et forêts, l'organisation d'excursions, l'exploitation du lac de Galens, la charge administrative de la station de ski, l'association de son nom au domaine de la coutellerie ou aux produits de fromagerie ou au restaurant de V... Q... servant des produits du terroir ou encore l'organisation de festivals bovins ; que, ce faisant, elle n'établit pas qu'elle puisse être considérée comme une personne intéressée au sens de ce texte ; qu'elle s'abstient, en effet, de démontrer que les produits ou services visés à l'enregistrement des marques concernées - qu'elle se borne à citer en se contentant de reproduire les termes de leurs enregistrements respectifs - entravent ou sont susceptibles d'entraver son activité propre, les intimés objectant justement que dans la procédure initiée devant le tribunal de grande instance de Marseille ils étaient opposés à un agent économique ; que le jugement sera, par conséquent, confirmé en ce qu'il l'a déclarée irrecevable à agir à ce titre,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la déchéance des droits des titulaires des marques pour non usage, H... et F... I... ainsi que la SA [...] contestent à la [...] son intérêt à agir pour demander la déchéance de leurs droits pour non usage ; que par application conjuguée des articles 31 du Code de procédure civile et L. 714-6 du Code de la propriété intellectuelle, le demandeur principal à une action en déchéance des droits d'un titulaire sur sa marque doit justifier d'un intérêt légitime consistant en la nécessité de faire disparaître une entrave à son activité économique ; qu'en l'espèce, la Commune de B... ne fait pas état de son intérêt légitime et donc ne le démontre pas, alors qu'en tout état de cause, en qualité de collectivité territoriale, elle ne peut invoquer d'une entrave à son activité économique, celle-ci ne pouvant exercer d'activité économique ; qu'en conséquence, il y a lieu de déclarer irrecevable la demande en déchéance des droits des propriétaires sur les marques litigieuse par la Commune de B...,

1- ALORS QUE la déchéance pour non-usage peut être demandée en justice par toute personne intéressée ; que justifie d'un tel intérêt la commune dont le nom a été déposé à titre de marque et qui doit dès lors subir des entraves dans le libre usage de son nom ; qu'en l'espèce, la Cour d'appel a elle-même constaté que les marques utilisant le mot « B... » avaient été « déposées dans presque toutes les classes » et, plus précisément, selon les dires mêmes des déposants, « déposées pour toutes les classes et dans le monde entier, en dehors de la classe couteau » ; qu'un tel dépôt entravait nécessairement l'usage de son nom par la commune, sans qu'il soit besoin de preuve supplémentaire, de sorte qu'en jugeant pourtant que celle-ci n'avait pas intérêt pour agir en déchéance du droit des titulaires des marques litigieuses pour non-usage, la Cour d'appel a violé l'article L. 714-5 du Code de la propriété intellectuelle.

2- ALORS, en tout état de cause, QUE sous réserve du respect des différentes conditions prévues par le Code des collectivités territoriales, une commune peut intervenir en matière économique ; qu'en jugeant dès lors que la commune de [...] ne disposerait d'aucun intérêt à agir en déchéance des droits sur les marques litigieuses, faute de pouvoir exercer une quelconque activité propre de nature économique, la Cour d'appel a derechef violé l'article L. 714-5 du Code de la propriété intellectuelle, ensemble les articles L. 2251-1 et suivants du Code des collectivités territoriales.