

Texte de la décision

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

Donne acte à la société Champagne X... de son désistement du pourvoi qu'elle a dirigé contre M. Raymond X... et les sociétés Champagne Serge X... et Raymond X... ;

Sur le cinquième et sixième moyens, pris en leur première branche rédigée en termes identiques, réunis :

Attendu, selon l'arrêt attaqué (Paris, 2 juin 2010), que la société Champagne X... et la société Masai ont assigné M. Raymond X... et la société Champagne Serge X... et la société Raymond X... en contrefaçon de la marque notoire X..., dont la société Champagne X... est titulaire, et des marques semi-figuratives X... n° 1 548 526, 583 863 et 583 866 dont la société Masai est titulaire, en commercialisant du champagne, des vins crémants ou blancs de blanc sous les dénominations Raymond X..., Champagne Serge X..., Champagne Raymond X... en adoptant leurs dénominations sociales actuelles et en réservant, s'agissant de la société Champagne Serge X..., le nom de domaine www. champagne-serge-X... fr ;

Attendu que la société Masai fait grief à l'arrêt de rejeter cette action, alors, selon le moyen, que si l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme dénomination sociale, c'est dans le cas où cette utilisation est antérieure à l'enregistrement ; qu'en rejetant l'action en contrefaçon des trois marques semi-figuratives X... n° 1 548 526, 583 863 et 583 866 en raison de l'usage, à titre de dénomination sociale, de la dénomination Champagne Serge X..., Champagne Raymond X... et Raymond X... au motif inopérant tiré de l'absence de mauvaise foi de cette société et sans constater que cette même dénomination ait été utilisée à ce titre antérieurement à l'enregistrement des marques, la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-6 du code de la propriété intellectuelle ;

Mais attendu que l'arrêt relève que MM. Serge et Raymond X... exercent respectivement dans la société Champagne Serge X... et la société Raymond X..., en qualité de gérant, des fonctions de contrôle et de direction de sorte que la mise en exergue de leur patronyme dans la dénomination sociale de leur entreprise à laquelle ils s'identifient n'est pas critiquable ; que par ces motifs, la cour d'appel, qui a fait ressortir l'absence de mauvaise foi des sociétés et de M. Raymond X... et qui n'était pas tenue de procéder à une recherche dès lors inopérante, a légalement justifié sa décision ; que le moyen n'est pas fondé ;

Attendu que les autres griefs des deux moyens ne seraient pas de nature à permettre l'admission du pourvoi ;

Et attendu qu'il n'y a pas lieu de statuer sur les quatre premiers moyens en raison du désistement de son pourvoi par la société Champagne X... ;

PAR CES MOTIFS :

REJETTE le pourvoi ;

Condamne la société Masai aux dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, la condamne à payer à l'EARL Champagne Serge X..., à M. Raymond X... et à la société Raymond X... la somme globale de 2 500 euros ;

Ainsi fait et jugé par la Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, et prononcé par le président en son audience publique du vingt et un juin deux mille onze.

MOYENS ANNEXES au présent arrêt

Moyens produits par Me Bertrand, avocat aux Conseils pour les sociétés Champagne X... et Masai

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR débouté la société CHAMPAGNE X... de son action tendant à ce qu'il soit jugé que l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... avait contrefait sa marque notoire X... et porté atteinte à cette marque ;

AUX MOTIFS QUE sur l'atteinte à la marque notoire X..., la société CHAMPAGNE X... soutient que l'usage par l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... de la dénomination CHAMPAGNE SERGE X..., à titre de dénomination sociale, nom commercial, nom de domaine et marque pour commercialiser des vins de champagne porte atteinte à la marque notoire X... dont elle est propriétaire ; qu'en droit, il est disposé à l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle que l'emploi d'une marque renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière ; que les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ; qu'il est constant qu'en application de ce texte une marque qui est connue d'une partie significative du public concerné par les produits et services qu'elle désigne, bénéficie d'une protection contre tout usage préjudiciable au propriétaire de la marque ou constitutif d'une exploitation injustifiée de cette dernière, que les produits ou services désignés par le signe second peuvent être indifféremment identiques, similaires, non similaires à ceux couverts par la marque invoquée ; que force est de relever toutefois que la société CHAMPAGNE X... se borne à se prévaloir de la renommée de sa marque sans aucunement caractériser le préjudice que l'usage reproché aux appelants est susceptible de lui causer ni développer en quoi cet usage constitue une exploitation injustifiée de la marque ; que les appelants, pour leur part, ne contestent pas la notoriété de la marque, ne démentent pas davantage faire usage des signes querellés dans le commerce des vins de champagne, crémants de Bourgogne et blancs de blanc qu'ils produisent en tant que propriétaires-récoltants à Poliset dans l'Aube mais soutiennent utiliser de bonne foi leur nom patronymique et prendre les précautions nécessaires pour éviter tout risque de confusion dans l'esprit de la clientèle ; qu'ils invoquent à leur bénéfice l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle aux termes duquel l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, lorsque cette utilisation est soit antérieure à l'enregistrement soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom patronymique ... toutefois, si cette utilisation porte atteinte à ses droits, le titulaire de l'enregistrement peut demander qu'elle soit limitée ou interdite ; que la cour observe que l'EARL SERGE X... est immatriculée sous cette dénomination depuis le 14 juin 1995 et la société RAYMOND X... depuis le 11 juin 2001 ; que Serge X... et Raymond X... y exercent respectivement en qualité de gérant, des fonctions de contrôle et de direction de sorte que la mise en exergue de leur patronyme dans la dénomination sociale et dans le nom commercial de l'entreprise à laquelle ils s'identifient n'est pas critiquable sous réserve toutefois qu'elle soit exempte de tout risque de confusion au préjudice du propriétaire de la marque renommée X... ; qu'elle relève à cet égard que les homonymies sont fréquentes en Champagne viticole, aussi bien chez les producteurs récoltants que chez les négociants et qu'il est d'usage de manière à opérer une distinction entre des dénominations sociales, des noms commerciaux ou encore des enseignes recourant à des patronymes communs, de faire appel à des moyens tels l'adjonction du prénom du producteur et l'indication de la localisation géographique de la production ;

qu'elle constate à l'examen des procès-verbaux versés aux débats que le nom de domaine [www. champagne-serge-X...fr](http://www.champagne-serge-X...fr) donne accès à des pages internet comportant la mention CHAMPAGNE SERGE X...
...et exposant des bouteilles revêtues d'étiquettes donnant à voir en caractères parfaitement apparents l'ensemble dénommatif SERGE X... au sein duquel les deux éléments sont inscrits dans la même police de caractères ; que le nom de domaine [www. gourmetwarehouse. co. uk](http://www.gourmetwarehouse.co.uk) ouvre sur des pages internet comportant les mentions RAYMOND X... et que la seule page sur laquelle figure la dénomination R. X... est illustrée d'une bouteille habillée d'une étiquette CHAMPAGNE RAYMOND X... ; que la saisie des termes CHAMPAGNE X... sur le moteur de recherche google donne à lire en premier lieu CHAMPAGNE X..., maison familiale à Reims depuis 1808, et en second lieu CHAMPAGNE SERGE X... viticulteur à Poliset ... choisissez un vin de qualité élaboré par Serge X... ; que les étiquettes recouvrant les bouteilles de vin de champagne CHAMPAGNE SERGE X... et CHAMPAGNE RAYMOND X... portent l'indication propriétaire récoltant et l'information élaboré par Serge X... (ou Raymond X...) à Poliset 10110 ; qu'il résulte de ces éléments que l'emploi par les appelants du

patronyme X... est toujours assorti du prénom Serge ou Raymond, dans le cadre d'une communication commerciale qui précise leur qualité de viticulteur ou de propriétaire récoltant, indique le lieu de la production et se contente de promettre un vin de qualité qu'aucun consommateur normalement avisé et averti ne saurait confondre avec les prestigieuses cuvées commercialisées par la maison rémoise de sorte que n'est pas caractérisé un risque de confusion sur l'origine des produits concernés ou encore une captation parasitaire de la renommée de la marque X... ; que n'est pas davantage établie ni même alléguée une quelconque circonstance de nature à avilir la marque ou à affaiblir son pouvoir distinctif ; que par voie de conséquence et par infirmation du jugement déféré, la demande tendant à voir interdire l'emploi du patronyme X... motif pris de l'atteinte portée à la renommée de la marque X... est dénuée de fondement (arrêt attaqué pp. 4-5) ;

ALORS, d'une part, QUE dans des conclusions demeurées sans réponse (signifiées le 26 mai 2009 notamment pp. 10, 16 et 20), la société CHAMPAGNE X... invoquait la contrefaçon de sa marque notoire X... en raison de l'emploi, par l'EARL CHAMPAGNE SERGE X..., du nom X... à titre de dénomination sociale, de nom de domaine et de marque pour désigner des produits identiques à ceux couverts par la marque ; qu'en se bornant, sans répondre aux conclusions fondées sur la contrefaçon de marque, à énoncer que la société CHAMPAGNE X... ne justifiait pas des conditions d'application de la protection spéciale instituée par l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle, pour des produits non similaires, en faveur de la marque jouissant d'une renommée, protection distincte de la contrefaçon de marque, la cour d'appel a privé sa décision de motifs, en violation de l'article 455 du Code de Procédure civile ;

ALORS, d'autre part et en tout état de cause, QUE dans ces mêmes conclusions (signifiées le 26 mai 2009, p. 15 al. 1er), la société CHAMPAGNE X... faisait valoir que l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... commercialisait non seulement un vin de champagne de qualité médiocre, mais encore un vin « blanc de blanc » ainsi que des « crémants et vins de Bourgogne » dont la qualité et le niveau de prix de commercialisation étaient totalement incompatibles avec la qualité et le prestige de la marque X... ; que ces circonstances caractérisaient en tout état de cause l'avilissement de la marque notoire, constitutif d'un préjudice qui engageait la responsabilité de l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... en application de l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle ; qu'en énonçant que la société CHAMPAGNE SERGE X... se bornait à se prévaloir de la renommée de sa marque sans caractériser le préjudice que l'usage invoqué était susceptible de lui causer et que n'était établie ni même alléguée une quelconque circonstance de nature à avilir la marque, la cour d'appel a méconnu les termes du litige tels qu'ils étaient fixés par ces conclusions, en violation de l'article 4 du Code de Procédure civile ;

ALORS, de troisième part, QU'en s'abstenant de s'expliquer, comme elle y était invitée, sur la commercialisation par l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... d'un vin de champagne de qualité médiocre ainsi que de vins dont la qualité et le niveau de prix étaient incompatibles avec la qualité et le prestige de la marque notoire X..., à l'origine d'un avilissement de cette marque, de nature à porter préjudice à la société CHAMPAGNE X..., la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle ;

ALORS, de quatrième part, QUE l'emploi d'une marque jouissant d'une renommée engage la responsabilité de son auteur si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette marque ; que la protection conférée par l'article 5 paragraphe 2 de la directive 89-104 du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, dont l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle constitue la transposition en droit français, n'est pas subordonnée à la constatation d'un degré de similitude tel entre la marque renommée et le signe qu'il existe, dans l'esprit du public concerné, un risque de confusion entre ceux-ci ; qu'il suffit que le degré de similitude entre la marque renommée et le signe ait pour effet que le public concerné établit un lien entre le signe et la marque ; que pour déclarer justifié l'emploi de la marque notoire X..., la cour d'appel a retenu que l'adjonction à ce nom du prénom Serge qui est celui du gérant de l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... et les précautions prises dans la publicité faite par cette société étaient exclusives de risque de confusion avec la marque notoire X... ; qu'en statuant de la sorte en se fondant sur un critère erroné, la cour d'appel, qui s'est ainsi privée de la possibilité de rechercher si, malgré l'absence de risque de confusion, le degré de similitude entre la marque notoire X... et les signes critiqués n'avait pas pour effet que le public concerné établissait un lien entre la marque notoire et les signes, a violé l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle, tel qu'il doit être appliqué à la lumière de la directive du 31 décembre 1988 ;

ALORS, enfin, QUE ; pour déclarer justifié l'emploi de la marque notoire X..., la cour d'appel a retenu que cet emploi était toujours assorti du prénom Serge, qui est celui de Monsieur Serge X..., gérant de l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... et

exerçant, à ce titre, des fonctions de contrôle et de direction dans cette personne morale, et de la qualité de viticulteur ou de propriétaire-récoltant de celui-ci ; qu'en statuant par de tels motifs impropres à justifier l'emploi de la marque notoire X... à titre de dénomination sociale de l'EARL CHAMPAGNE SERGE X..., la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle.

DEUXIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR débouté la société CHAMPAGNE X... de son action tendant à ce qu'il soit jugé que Monsieur Raymond X... et la société RAYMOND X... avaient contrefait sa marque notoire X... et porté atteinte à cette marque ;

AUX MOTIFS QUE, sur l'atteinte à la marque notoire X..., la société CHAMPAGNE X... soutient que l'usage par Monsieur Raymond X... et la société RAYMOND X... des dénominations CHAMPAGNE RAYMOND X... et RAYMOND X... à titre de dénomination sociale, nom et commercial et marque, pour commercialiser des vins de champagne, portait atteinte à la marque notoire X... dont elle est propriétaire ; qu'en droit, il est disposé à l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle que l'emploi d'une marque renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière ; que les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ; qu'il est constant qu'en application de ce texte une marque qui est connue d'une partie significative du public concerné par les produits et services qu'elle désigne, bénéficie d'une protection contre tout usage préjudiciable au propriétaire de la marque ou constitutif d'une exploitation injustifiée de cette dernière, que les produits ou services désignés par le signe second peuvent être indifféremment identiques, similaires, non similaires à ceux couverts par la marque invoquée ; que force est de relever toutefois que la société CHAMPAGNE X... se borne à se prévaloir de la renommée de sa marque sans aucunement caractériser le préjudice que l'usage reproché aux appelants est susceptible de lui causer ni développer en quoi cet usage constitue une exploitation injustifiée de la marque ; que les appelants, pour leur part, ne contestent pas la notoriété de la marque, ne démentent pas davantage faire usage des signes querellés dans le commerce des vins de champagne, crémants de Bourgogne et blancs de blanc qu'ils produisent en tant que propriétaires-récoltants à Polisot dans l'Aube mais soutiennent utiliser de bonne foi leur nom patronymique et prendre les précautions nécessaires pour éviter tout risque de confusion dans l'esprit de la clientèle ; qu'ils invoquent à leur bénéfice l'article L. 713-6 du Code de la propriété intellectuelle aux termes duquel l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, lorsque cette utilisation est soit antérieure à l'enregistrement soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom patronymique ... toutefois, si cette utilisation porte atteinte à ses droits, le titulaire de l'enregistrement peut demander qu'elle soit limitée ou interdite ; que la cour observe que l'EARL SERGE X... est immatriculée sous cette dénomination depuis le 14 juin 1995 et la société RAYMOND X... depuis le 11 juin 2001 ; que Serge X... et Raymond X... y exercent respectivement en qualité de gérant, des fonctions de contrôle et de direction de que la mise en exergue de leur patronyme dans la dénomination sociale et dans le nom commercial de l'entreprise à laquelle ils s'identifient n'est pas critiquable sous réserve toutefois qu'elle soit exempte de tout risque de confusion au préjudice du propriétaire de la marque renommée X... ; qu'elle relève à cet égard que les homonymies sont fréquentes en Champagne viticole, aussi bien chez les producteurs-récoltants que chez les négociants et qu'il est d'usage de manière à opérer une distinction entre des dénominations sociales, des noms commerciaux ou encore des enseignes recourant à des patronymes communs, de faire appel à des moyens tels l'adjonction du prénom du producteur et l'indication de la localisation géographique de la production ; qu'elle constate à l'examen des procès-verbaux versés aux débats que le nom de domaine [www.champagne-serge-X... fr](http://www.champagne-serge-X...fr) donne accès à des pages internet comportant la mention CHAMPAGNE SERGE X...

...et exposant des bouteilles revêtues d'étiquettes donnant à voir en caractères parfaitement apparents l'ensemble dénominatif SERGE X... au sein duquel les deux éléments sont inscrits dans la même police de caractères ; que le nom de domaine www.gourmetwarehouse.co.uk ouvre sur des pages internet comportant les mentions RAYMOND X... et que la seule page sur laquelle figure la dénomination R. X... est illustrée d'une bouteille habillée d'une étiquette CHAMPAGNE RAYMOND X... ; que la saisie des termes CHAMPAGNE X... sur le moteur de recherche google donne à lire en premier lieu

CHAMPAGNE X..., maison familiale à Reims depuis 1808, et en second lieu CHAMPAGNE SERGE X... viticulteur à Poliset ... choisissez un vin de qualité élaboré par Serge X... ; que les étiquettes recouvrant les bouteilles de vin de champagne CHAMPAGNE SERGE X... et CHAMPAGNE RAYMOND X... portent l'indication propriétaire récoltant et l'information élaboré par Serge X... (ou Raymond X...) à Poliset 10110 ; qu'il résulte de ces éléments que l'emploi par les appelants du patronyme X... est toujours assorti du prénom Serge ou Raymond, dans le cadre d'une communication commerciale qui précise leur qualité de viticulteur ou de propriétaire récoltant, indique le lieu de la production et se contente de promettre un vin de qualité qu'aucun consommateur normalement avisé et averti ne saurait confondre avec les prestigieuses cuvées commercialisées par la maison rémoise de sorte que n'est pas caractérisé un risque de confusion sur l'origine des produits concernés ou encore une captation parasitaire de la renommée de la marque X... ; que n'est pas davantage établie ni même alléguée une quelconque circonstance de nature à avilir la marque ou à affaiblir son pouvoir distinctif ; que par voie de conséquence et par infirmation du jugement déféré, la demande tendant à voir interdire l'emploi du patronyme X... motif pris de l'atteinte portée à la renommée de la marque X... est dénuée de fondement (arrêt attaqué pp 4-5) ;

ALORS, d'une part, QUE dans des conclusions demeurées sans réponse (signifiées le 26 mai 2009, pp. 10, 16 et 20), la société CHAMPAGNE X... invoquait la contrefaçon de sa marque notoire X... en raison de l'emploi, par Monsieur Raymond X... et la société RAYMOND X..., du nom X... à titre de nom commercial, de dénomination sociale et de marque en raison de la commercialisation de produits identiques ; qu'en se bornant, sans répondre aux conclusions fondées sur la contrefaçon de la marque, à énoncer que la société CHAMPAGNE X... ne justifiait pas des conditions d'application de la protection spéciale instituée par l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle, pour des produits non similaires, en faveur de la marque jouissant d'une renommée, protection distincte de la contrefaçon de marque, la cour d'appel a privé sa décision de motifs, en violation de l'article 455 du Code de Procédure civile ;

ALORS, d'autre part, QUE l'emploi d'une marque jouissant d'une renommée engage la responsabilité de son auteur si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette marque ; que la protection conférée par l'article 5 paragraphe 2 de la directive 89-104 du 21 décembre 1988 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques, dont l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle constitue la transposition en droit français, n'est pas subordonnée à la constatation d'un degré de similitude tel entre la marque renommée et le signe qu'il existe, dans l'esprit du public concerné, un risque de confusion entre ceux-ci ; qu'il suffit que le degré de similitude entre la marque renommée et le signe ait pour effet que le public concerné établit un lien entre le signe et la marque ; que pour déclarer justifié l'emploi de la marque notoire X..., la cour d'appel a retenu que l'adjonction à ce nom du prénom Raymond qui est celui du gérant de la société RAYMOND X... et les précautions prises dans la publicité faite par cette société étaient exclusives de risque de confusion avec la marque notoire X... ; qu'en statuant de la sorte en se fondant sur un critère erroné, la cour d'appel, qui s'est ainsi privée de la possibilité de rechercher si, malgré l'absence de risque de confusion, le degré de similitude entre la marque notoire X... et les signes critiqués n'avait pas pour effet que le public concerné établissait un lien entre la marque notoire et les signes, a violé l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle, tel qu'il doit être appliqué à la lumière de la directive du 31 décembre 1988 ;

ALORS, enfin et en tout état de cause, QUE l'emploi d'une marque jouissant d'une renommée engage la responsabilité de son auteur si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette marque ; que pour déclarer justifié l'emploi de la marque notoire X..., la cour d'appel a retenu que cet emploi était toujours assorti du prénom Raymond, qui est celui de Monsieur Raymond X..., gérant de la société RAYMOND X... et exerçant, à ce titre, des fonctions de contrôle et de direction dans cette personne morale, et de la qualité de viticulteur ou de propriétaire-récoltant de celui-ci ; qu'en statuant par de tels motifs impropres à justifier l'emploi de la marque notoire X... à titre de dénomination sociale de la société RAYMOND X..., la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-5 du Code de la Propriété Intellectuelle.

TROISIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR rejeté la demande de la société CHAMPAGNE X... tendant à ce qu'il soit jugé que l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... avait porté atteinte à sa dénomination sociale et au nom commercial X... ;

AUX MOTIFS QUE, sur la concurrence déloyale et parasitaire il résulte des développements qui précèdent que la société

CHAMPAGNE X... échoue à rapporter la preuve d'une mauvaise foi des appelants dans l'emploi de leur patronyme à titre de dénomination sociale, de nom commercial ou d'enseigne ; que par voie de conséquence la prétendue atteinte au nom commercial et à la dénomination sociale X... n'est pas caractérisée ; qu'au soutien de sa demande en concurrence déloyale et parasitaire, la société CHAMPAGNE X... incrimine en particulier l'étiquette précédemment évoquée sous laquelle sont commercialisées les bouteilles de vin de champagne CHAMPAGNE SERGE X... ; qu'il a été relevé que le signe illustrant l'étiquette en cause est exempt de tout risque de confusion avec les trois marques précédemment invoquées sous lesquelles sont commercialisées les cuvées X... dès lors qu'elle est très différente au plan figuratif et qu'elle est dotée de l'ensemble verbal SERGE X..., où les deux éléments sont inscrits dans la même police, sous lequel sont portées les mentions « propriétaire récoltant – élaboré par Serge X... 10110 POLISOT – FRANCE » ; qu'il importe à cet égard de rappeler que dans un courrier en date du 20 février 1995, la société CHAMPAGNE X... qui reprochait aux responsables de l'hypermarché LECLERC d'Aubenas (07) de mentionner sur un prospectus publicitaire « Champagne X... brut 49, 90 Francs », faisait valoir que « s'il n'y a pas de ressemblance entre les deux bouteilles, en revanche la publicité de votre prospectus sur un produit d'appel est litigieuse et représente un grave préjudice pour notre image, créant une confusion d'identité dans l'esprit de notre clientèle traditionnelle. Elle aurait dû spécifier CHAMPAGNE RAYMOND X... » ; qu'il en ressort que la société CHAMPAGNE X... reconnaissait l'absence de confusion entre les étiquettes respectives et que l'adjonction du prénom Raymond au patronyme X... suffisait à permettre de distinguer entre les produits concernés ; qu'elle est en conséquence mal venue d'invoquer un risque de confusion dès lors qu'il est constant que les parties n'ont pas modifié depuis le conditionnement de leurs produits et qu'il a déjà été relevé que les appelants prennent la précaution d'adjoindre systématiquement leur prénom au patronyme X..., d'indiquer leur qualité de propriétaire récoltant et de préciser le lieu de la production ; qu'il résulte de l'ensemble des développements qui précèdent que le grief de concurrence déloyale et parasitaire n'est pas fondé (arrêt attaqué p. 8) ;

ALORS, d'une part, QUE l'utilisation d'une dénomination qui reproduit ou imite celle d'une société concurrente bénéficiant d'une antériorité d'usage constitue, lorsqu'elle est de nature à engendrer un risque de confusion, un acte de concurrence déloyale qui engage la responsabilité de son auteur, dont la mauvaise foi n'est pas une condition du succès de l'action ; qu'en considérant que l'atteinte au nom commercial et à la dénomination sociale X... n'était pas caractérisée pour la raison que la société CHAMPAGNE X... échouait à rapporter la preuve d'une mauvaise foi de l'EARL CHAMPAGNE SERGE X..., la cour d'appel a violé l'article 1382 du Code civil ;

ALORS, d'autre part, QUE pour apprécier si l'utilisation d'une dénomination qui reproduit ou imite celle d'une société concurrente bénéficiant d'une antériorité d'usage, le juge doit tenir compte de la notoriété de cette dénomination antérieure ; qu'en se bornant à énoncer que tout risque de confusion était écarté par le fait que l'utilisation du nom X... était toujours précédée du prénom Serge, avec l'indication de la qualité de propriétaire récoltant et la précision du lieu de la production sans rechercher si ces éléments n'étaient pas insuffisants à dissiper le risque de confusion tenant à la notoriété du nom X..., la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article 1382 du Code civil ;

ALORS, de troisième part, QUE le droit à l'usage d'un nom patronymique ne concerne que les personnes physiques et ne peut être invoqué pour justifier une utilisation à titre de dénomination sociale par une personne morale lorsqu'une autre société, possédant une dénomination voisine, a acquis une renommée dans un commerce similaire ; qu'en raison de la notoriété de la dénomination X... dans le commerce des vins de champagne, le droit de Monsieur Serge X... à l'usage de son nom ne pouvait justifier l'utilisation de celui-ci à titre de dénomination sociale par l'EARL CHAMPAGNE SERGE X..., qui exerçait un commerce similaire, quelles que soient les fonctions exercées par Monsieur Serge X... au sein de cette personne morale et alors même que le nom X... était précédé du prénom Serge ; qu'en considérant au contraire que « la mise en exergue » du patronyme de Monsieur Serge X... dans la dénomination de l'EARL CHAMPAGNE SERGE X..., dans laquelle il exerçait, en qualité de gérant, des fonctions de contrôle et de direction, n'était pas critiquable, la cour d'appel a violé l'article 1382 du Code civil ;

ALORS, enfin, QUE dans des conclusions demeurées sans réponse, la société CHAMPAGNE X... faisait valoir que l'usage du nom X... par l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... à titre de marque ne pouvait être justifié, sur le fondement de l'article L. 713-6 du Code de la Propriété Intellectuelle, par l'emploi du nom patronymique de son gérant (conclusions signifiées le 26 mai 2009, pp. 13-14) ; qu'en laissant sans réponse ces conclusions relatives à l'usage du nom X... à titre de marque, la cour d'appel a privé sa décision de motifs et violé l'article 455 du Code de Procédure civile.

QUATRIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR rejeté la demande de la société CHAMPAGNE X... tendant à ce qu'il soit jugé que Monsieur Raymond X... et la société CHAMPAGNE X... avaient porté atteinte à sa dénomination sociale ;

AUX MOTIFS QUE, sur la concurrence déloyale et parasitaire, il résulte des développements qui précèdent que la société CHAMPAGNE X... échoue à rapporter la preuve d'une mauvaise foi des appelants dans l'emploi de leur patronyme à titre de dénomination sociale, de nom commercial ou d'enseigne ; que par voie de conséquence, la prétendue atteinte au nom commercial et à la dénomination sociale X... n'est pas caractérisée ; qu'il importe à cet égard de rappeler que dans un courrier en date du 20 février 1995, la société CHAMPAGNE X... qui reprochait aux responsables de l'hypermarché LECLERC d'Aubenas (07) de mentionner sur un prospectus publicitaire « Champagne X... brut 49, 90 Francs », faisait valoir que « s'il n'y a pas de ressemblance entre les deux bouteilles, en revanche la publicité de votre prospectus sur un produit d'appel est litigieuse et représente un grave préjudice pour notre image, créant une confusion d'identité dans l'esprit de notre clientèle traditionnelle. Elle aurait dû spécifier CHAMPAGNE RAYMOND X... » ; qu'il en ressort que la société CHAMPAGNE X... reconnaissait l'absence de confusion entre les étiquettes respectives et que l'adjonction du prénom Raymond au patronyme X... suffisait à permettre de distinguer entre les produits concernés ; qu'elle est en conséquence mal venue d'invoquer un risque de confusion dès lors qu'il est constant que les parties n'ont pas modifié depuis le conditionnement de leurs produits et qu'il a déjà été relevé que les appelants prennent la précaution d'ajouter systématiquement leur prénom au patronyme X..., d'indiquer leur qualité de propriétaire récoltant et de préciser le lieu de la production ; qu'il résulte de l'ensemble des développements qui précèdent que le grief de concurrence déloyale et parasitaire n'est pas fondé (arrêt attaqué p. 8) ;

ALORS, d'une part, QUE l'utilisation d'une dénomination qui reproduit ou imite celle d'une société concurrente bénéficiant d'une antériorité d'usage constitue, lorsqu'elle est de nature à engendrer un risque de confusion, un acte de concurrence déloyale qui engage la responsabilité de son auteur, dont la mauvaise foi n'est pas une condition du succès de l'action ; qu'en considérant que l'atteinte au nom commercial et à la dénomination sociale X... n'était pas caractérisée pour la raison que la société CHAMPAGNE X... échouait à rapporter la preuve d'une mauvaise foi de Monsieur Raymond X... et de la société RAYMOND X..., la cour d'appel a violé l'article 1382 du Code civil ;

ALORS, d'autre part, QUE pour apprécier si l'utilisation d'une dénomination qui reproduit ou imite celle d'une société concurrente bénéficiant d'une antériorité d'usage, le juge doit tenir compte de la notoriété de cette dénomination antérieure ; qu'en se bornant à énoncer que tout risque de confusion était écarté par le fait que l'utilisation du nom X... était toujours précédée du prénom Raymond, avec l'indication de la qualité de propriétaire récoltant et la précision du lieu de la production sans rechercher si ces éléments n'étaient pas insuffisants à dissiper le risque de confusion tenant à la notoriété du nom X..., la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article 1382 du Code civil ;

ALORS, de troisième part, QUE le droit à l'usage d'un nom patronymique ne concerne que les personnes physiques et ne peut être invoqué pour justifier une utilisation à titre de dénomination sociale par une personne morale lorsqu'une autre société, possédant une dénomination voisine, a acquis une renommée dans un commerce similaire ; qu'en raison de la notoriété de la dénomination X... dans le commerce des vins de champagne, le droit de Monsieur Raymond X... à l'usage de son nom ne pouvait justifier l'utilisation de celui-ci à titre de dénomination sociale par la société RAYMOND X..., qui exerçait un commerce similaire, quelles que soient les fonctions exercées par Monsieur Raymond X... au sein de cette personne morale et alors même que le nom X... était précédé du prénom Raymond ; qu'en considérant au contraire que « la mise en exergue » du patronyme de Monsieur Raymond X... dans la dénomination de la société RAYMOND X..., dans laquelle il exerçait, en qualité de gérant, des fonctions de contrôle et de direction, n'était pas critiquable, la cour d'appel a violé l'article 1382 du Code civil ;

ALORS, enfin, QUE dans des conclusions demeurées sans réponse, la société CHAMPAGNE X... faisait valoir que l'usage du nom X... par la société RAYMOND X... à titre de marque ne pouvait être justifié, sur le fondement de l'article L. 713-6 du Code de la Propriété Intellectuelle, par l'emploi du nom patronymique de son gérant (conclusions signifiées le 26 mai 2009, pp. 9) ; qu'en laissant sans réponse ces conclusions relatives à l'usage du nom X... à titre de marque, la cour d'appel a privé sa décision de motifs et violé l'article 455 du Code de Procédure civile.

CINQUIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR rejeté l'action exercée par la société MASAI contre l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... en contrefaçon de ses marques semi-figuratives X... n° 1 548 526, 583 863 et 583 866 en raison de l'utilisation de la dénomination CHAMPAGNE SERGE X... ;

AUX MOTIFS QUE la société MASAI soutient que l'usage par l'EARL CHAMPAGNE SERGE X... de la dénomination CHAMPAGNE SERGE X... à titre de dénomination sociale, nom commercial, nom de domaine et marque pour commercialiser des vins de champagne constitue une contrefaçon des trois marques, précédemment citées, dont elle est propriétaire ; qu'il s'infère des développements qui précèdent que la société MASAI n'est pas fondée au regard des dispositions de l'article L. 713-6, à faire grief aux appelants, en l'absence de toute mauvaise foi de leur part, de faire usage du patronyme X... à titre de dénomination sociale et de nom commercial ; que la société MASAI critique par ailleurs l'usage à titre de marque de ces dénominations ainsi que du signe semi-figuratif illustrant l'étiquette sous laquelle sont commercialisées les bouteilles CHAMPAGNE SERGE X... ; que les signes contestés n'étant pas la reproduction à l'identique de la marque première faute de la reproduire sans modification ni ajout en tous les éléments la composant, il convient, par application des dispositions de l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, de rechercher s'il existe entre les signes un risque de confusion, au terme d'une appréciation globale de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce fondée, eu égard à la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle, sur l'impression d'ensemble produite par ces signes en tenant compte des éléments distinctifs et dominants ; que le signe verbal CHAMPAGNE SERGE X... diffère au plan visuel des marques semi-figuratives opposées caractérisés par la présence de quatre éléments figuratifs dominants constitués, de haut en bas, de la collerette, de l'emblème héraldique de part et d'autre de la lettre H, des volutes, du socle rectangulaire et d'un élément verbal dominant, pour être inscrit en gros caractères, représenté par le terme X... ; qu'en effet les signes seconds sont à l'évidence dénués de tout élément figuratif ; que par ailleurs la circonstance selon laquelle l'élément verbal X... est précédé du prénom SERGE suffit à distinguer les signes seconds, tant au plan visuel qu'au plan auditif et au plan conceptuel des marques invoquées ; qu'en ce qui concerne le signe semi-figuratif querellé CHAMPAGNE SERGE X..., ornant les étiquettes des bouteilles commercialisées par l'EARL CHAMPAGNE SERGE X..., force est de relever que l'on n'y retrouve pas la collerette, l'emblème héraldique et le socle caractéristiques des marques premières, que les volutes y sont différentes, beaucoup plus épaisses que dans les marques opposées où elles sont très aériennes, que les éléments verbaux SERGE et X... y sont inscrits côte à côte, dans une police identique, dans des conditions qui excluent toute prépondérance de l'élément verbal commun X... ; qu'il s'infère de ces développements que le consommateur d'attention moyenne, normalement informé et raisonnablement avisé de la catégorie de produits concernés, ne serait pas fondé à confondre les signes en cause ou à les associer en regardant le signe second comme une déclinaison des marques premières (arrêt attaqué pp. 6-7-8) ;

ALORS, d'une part, QUE si l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme dénomination sociale, c'est dans le cas où cette utilisation est antérieure à l'enregistrement ; qu'en rejetant l'action en contrefaçon des trois marques semi-figuratives X... n° 1 548 526, 583 863 et 583 866 en raison de l'usage, à titre de dénomination sociale, de la dénomination CHAMPAGNE SERGE X... au motif inopérant tiré de l'absence de mauvaise foi de cette société et sans constater que cette même dénomination ait été utilisée à ce titre antérieurement à l'enregistrement des marques, la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-6 du Code de la Propriété Intellectuelle ;

ALORS, d'autre part, QUE la notoriété de la marque est un facteur pertinent de l'appréciation du risque de confusion ; qu'en excluant tout risque de confusion entre les trois marques semi-figuratives X... opposées et la dénomination CHAMPAGNE SERGE X... en tant qu'elle était utilisée à titre de marque sans prendre en considération le caractère notoire de l'élément verbal X... figurant dans les marques opposées, après avoir pourtant elle-même constaté le caractère dominant, au sein des marques opposées, de cet élément et le caractère de renommée ou de notoriété de la marque X..., la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-3 du Code de la Propriété Intellectuelle ;

ALORS, enfin, QUE dans des conclusions demeurées sans réponse (conclusions signifiées le 26 mai 2009, pp. 11 et 20), la société MASAI invoquait la contrefaçon des trois marques semi-figuratives X... invoquées par la réservation et l'usage du nom de domaine www. champagne-serge-X... fr ; qu'en rejetant l'action en contrefaçon à raison de la réservation et de

l'usage de ce nom de domaine sans répondre à ces conclusions ni relever aucun motif à l'appui de sa décision, la cour d'appel a violé l'article 455 du Code de Procédure civile.

SIXIÈME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR rejeté l'action exercée par la société MASAI contre Monsieur Raymond X... et la société RAYMOND X... en contrefaçon de ses marques semifiguratives X... n° 1 548 526, 583 863 et 583 86 6 en raison de l'utilisation des dénominations CHAMPAGNE RAYMOND X... et RAYMOND X... ;

AUX MOTIFS QUE la société MASAI soutient que l'usage par Monsieur Raymond X... et la société RAYMOND X... de la dénomination CHAMPAGNE RAYMOND X... et RAYMOND X... à titre de dénomination sociale, nom commercial et marque, pour commercialiser des vins de champagne constitue une contrefaçon des trois marques, précédemment citées, dont elle est propriétaire ; qu'il s'infère des développements qui précèdent que la société MASAI n'est pas fondée au regard des dispositions de l'article L. 713-6, à faire grief aux appelants, en l'absence de toute mauvaise foi de leur part, de faire usage du patronyme X... à titre de dénomination sociale et de nom commercial ; que la société MASAI critique par ailleurs l'usage à titre de marque de ces dénominations ; que les signes contestés n'étant pas la reproduction à l'identique de la marque première faute de la reproduire sans modification ni ajout en tous les éléments la composant, il convient, par application des dispositions de l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle, de rechercher s'il existe entre les signes un risque de confusion, au terme d'une appréciation globale de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce fondée, eu égard à la similitude visuelle, phonétique et conceptuelle, sur l'impression d'ensemble produite par ces signes en tenant compte des éléments distinctifs et dominants ; que les signes verbaux CHAMPAGNE RAYMOND X... et RAYMOND X... diffèrent au plan visuel des marques semi-figuratives opposées caractérisés par la présence de quatre éléments figuratifs dominants constitués, de haut en bas, de la collerette, de l'emblème héraldique de part et d'autre de la lettre H, des volutes, du socle rectangulaire et d'un élément verbal dominant, pour être inscrit en gros caractères, représenté par le terme X... ; qu'en effet les signes seconds sont à l'évidence dénués de tout élément figuratif ; que par ailleurs la circonstance selon laquelle l'élément verbal X... est précédé du prénom RAYMOND suffit à distinguer les signes seconds, tant au plan visuel qu'au plan auditif et au plan conceptuel des marques invoquées ; qu'il s'infère de ces développements que le consommateur d'attention moyenne, normalement informé et raisonnablement avisé de la catégorie de produits concernés, ne serait pas fondé à confondre les signes en cause ou à les associer en regardant les signes seconds comme une déclinaison des marques premières (arrêt attaqué pp. 6-7-8) ;

ALORS, d'une part, QUE si l'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme dénomination sociale, c'est dans le cas où cette utilisation est antérieure à l'enregistrement ; qu'en rejetant l'action en contrefaçon des trois marques semi-figuratives X... n° 1 548 526, 583 863 et 583 866 en raison de l'usage, à titre des dénominations sociales, de la dénomination RAYMOND X... au motif inopérant tiré de l'absence de mauvaise foi de cette société et sans constater que cette même dénomination ait été utilisée à ce titre antérieurement à l'enregistrement des marques, la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-6 du Code de la Propriété Intellectuelle ;

ALORS, d'autre part, QUE la notoriété de la marque est un facteur pertinent de l'appréciation du risque de confusion ; qu'en excluant tout risque de confusion entre les trois marques semi-figuratives X... opposées et les dénominations CHAMPAGNE RAYMOND X... et RAYMOND X... en ce qu'elles étaient utilisées à titre de marque sans prendre en considération le caractère notoire de l'élément verbal X... figurant dans les marques opposées, après avoir pourtant elle-même constaté le caractère dominant, au sein des marques opposées, de cet élément et le caractère de renommée ou de notoriété de la marque X..., la cour d'appel a privé sa décision de toute base légale au regard de l'article L. 713-3 du Code de la Propriété Intellectuelle.