4 octobre 2011

Cour de cassation

Pourvoi n° 10-20.914

Chambre commerciale financière et économique

ECLI:FR:CCASS:2011:CO00946

Texte de la décision

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

Attendu, selon l'arrêt attaqué, que la société Chanel, propriétaire de diverses marques, a agi à l'encontre de la société Vill pour usage illicite de marques et concurrence déloyale après que cette société eut proposé à la vente des produits cosmétiques et de parfumerie " Chanel ", acquis auprès de la société Futura finances, qui les avait elle-même achetés lors d'une vente aux enchères publiques du stock de la société Galeries rémoises, distributeur agréé, mise en liquidation judiciaire ;

Sur le premier moyen :

Attendu que la société Vill fait grief à l'arrêt de l'avoir condamnée à payer à la société Chanel une somme de 8 000 euros à titre de dommages-intérêts en réparation du préjudice subi du fait de l'usage illicite de sa marque et de la distribution des produits Chanel hors réseau, alors, selon le moyen :

1°/ que ne saurait constituer une contrefaçon par usage la simple commercialisation de produits authentiques régulièrement acquis après avoir été initialement mis en vente avec l'accord du titulaire de la marque ; qu'en retenant en l'espèce, pour condamner la société Vill à payer la somme de 8 000 euros, que l'exposante avait porté atteinte aux marques Chanel par un usage illicite et une distribution de produits hors réseau, quand il était constaté que les produits authentiques litigieux avaient été initialement commercialisés par les Galeries rémoises avec l'accord de Chanel, avant d'être acquis ensuite régulièrement à des fins commerciales par la société Vill, la cour d'appel a violé les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

2°/ que l'autorisation de commercialiser, donnée en principe par le titulaire de la marque, peut également être issue d'une décision dotée de l'autorité de chose jugée ; qu'en retenant en l'espèce le contraire, pour condamner la société Vill à payer à Chanel la somme de 8 000 euros, la cour d'appel a violé les articles 480 du code de procédure civile et 1351 du code civil, ensemble les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

3°/ que le titulaire de la marque ne peut s'opposer à une nouvelle commercialisation de produits, à laquelle il a, fût-ce tacitement, consenti, en refusant de contester judiciairement une décision ayant autorisé cette nouvelle commercialisation ; qu'en retenant en l'espèce, pour condamner la société Vill à payer à Chanel la somme de 8 000 euros, que l'exposante avait fait usage illicite de la marque Chanel " en mettant en vente des produits sous leur marque sans l'accord du titulaire " (arrêt, p. 7) à la suite de la liquidation judiciaire des Galeries rémoises, distributeur agréé Chanel, quand il était constaté que Chanel, parfaitement informée des opérations de liquidation, n'avait intenté aucun recours à l'encontre de l'ordonnance du juge-commissaire autorisant la vente aux enchères des produits litigieux, en sorte qu'elle avait, au moins tacitement, acquiescé à une nouvelle commercialisation de ses produits, la cour d'appel a violé les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

4°/ qu'il appartient au juge de rechercher si une méconnaissance du contrat de distribution sélective par le titulaire de la marque, refusant de racheter les produits de sa marque aux termes dudit contrat, ne lui interdit pas de se prévaloir d'un motif légitime permettant d'interdire une nouvelle commercialisation ; qu'en se bornant en l'espèce à retenir, pour condamner la société Vill à payer la somme de 8 000 euros à la société Chanel, que cette dernière avait des motifs légitimes pour s'opposer à une nouvelle commercialisation des produits litigieux, motifs tirés de l'existence d'un réseau de distribution licite et de conditions de vente particulières, sans rechercher, comme elle y était invitée, si la société Chanel ne s'était pas opposée de manière purement formelle à la vente aux enchères des produits litigieux, en rechignant en réalité à fournir son contrat de distribution sélective prévoyant la reprise desdits produits au prix de livraison, en préférant, autrement dit, au coût contractuel et certain d'une reprise de produits, les bénéfices éventuels d'une action en contrefaçon contre le revendeur, ce dont il se déduisait une absence de motif légitime, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

5°/ que l'usage illicite d'une marque ne peut résulter du seul fait d'une commercialisation de produits authentiques, régulièrement acquis, en dehors d'un réseau de distribution sélective, lorsque le revendeur a présenté ces produits à la vente avec tout le soin requis pour ne pas porter atteinte à la marque ; qu'en relevant en l'espèce par motifs adoptés, pour dire que les conditions de vente des produits litigieux n'avaient pas été satisfaisantes et condamner la société Vill au titre d'une atteinte portée à la marque Chanel, des éléments généraux ou extérieurs à la commercialisation même des produits, et partant inopérants, tirés de la " façade extérieure du magasin " (jugement, p. 6) de sa structure " en tôle " (jugement, p. 7) ou encore de la présentation des " autres articles en vrac " (jugement, p. 7), sur la foi d'un procès-verbal des 15 et 16 février 2005 ne relevant du reste la présence d'aucun produit Chanel dans le magasin au jour du constat, quand il était établi que les quelques produits proposés avaient été présentés soigneusement dans des vitrines fermées, et ainsi séparés des autres produits du magasin, la clientèle étant par ailleurs informée de l'origine des produits, du caractère exceptionnel de la vente et de la qualité du revendeur, n'étant pas un distributeur agréé, la cour d'appel a violé les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

Mais attendu, en premier lieu, qu'après avoir constaté que la société Chanel avait informé le liquidateur de son opposition à la vente par adjudication, lui avait communiqué le contrat de distribution et avait offert de reprendre ses produits à un prix tenant compte de leur ancienneté, l'arrêt relève, par motifs propres et adoptés, que la vente du stock de parfums Chanel, qui n'est pas contestée, annoncée dans les locaux de la société Vill par affiches publicitaires portant réduction de leur prix à moins 30 %, a eu lieu dans un espace commercial de type hangar en tôle, sur lequel était apposée une enseigne indiquant " 100 % dégriffés, fins de séries, sinistres ", que la simplicité des locaux, les conditions de présentation minimalistes des produits entourés de bacs contenant d'autres articles en vrac et les moyens de publicité de médiocre qualité sont incompatibles avec l'image de produits de luxe Chanel et portent atteinte en eux même à la renommée de la marque Chanel ; que la cour d'appel, qui a procédé à la recherche visée par la quatrième branche, a pu déduire de ces constatations et appréciations que la société Chanel justifiait d'un motif légitime l'autorisant à s'opposer à une nouvelle commercialisation de ses produits et à se prévaloir de l'absence d'épuisement du droit de marque ; qu'ainsi, elle a légalement justifié sa décision ;

Attendu, en second lieu, que l'arrêt relève que l'ordonnance du juge-commissaire ayant autorisé la vente des produits Chanel par adjudication n'a pas été notifiée à la société Chanel, laquelle a manifesté son opposition à la vente dès qu'elle en a eu connaissance et a fait une proposition de rachat du stock pour laquelle elle n'a reçu aucune réponse ; que la cour d'appel qui a ainsi fait ressortir que la société Chanel n'avait pas consenti, même implicitement, à une nouvelle commercialisation des produits en cause a légalement justifié sa décision ;

D'où il suit que le moyen n'est fondé en aucune de ses branches ;

Mais sur le second moyen, pris en sa seconde branche :

Vu les articles 1382 du code civil, L. 442-6 I 6° du code de commerce, ensemble les articles L. 713-2 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

Attendu que pour dire que la société Vill a commis des actes de concurrence déloyale et la condamner à payer à la société Chanel une somme de 8 000 euros à titre de dommages-intérêts, l'arrêt retient que la concurrence déloyale est caractérisée par le fait qu'en revendant des produits Chanel, sans être soumise aux contraintes des distributeurs agréés, la société Vill a bénéficié de l'attrait de cette marque sur la clientèle, les affiches publicitaires reproduisant la marque étant toujours présentes dans les locaux après épuisement du stock pour attirer le public ; qu'il retient encore que cette société a commercialisé des produits Chanel dans des conditions de présentation médiocres incompatibles avec l'image de marque et la notoriété de la société Chanel, constituant encore des actes de concurrence déloyale ;

Attendu qu'en prononçant une condamnation au regard de tels faits, qui ne constituent pas des faits distincts de ceux retenus pour dire que la société Chanel justifiait de motifs légitimes pour s'opposer à une nouvelle commercialisation de ses produits, la cour d'appel a violé les textes susvisés ;

PAR CES MOTIFS, et sans qu'il y ait lieu de statuer sur le dernier grief :

CASSE ET ANNULE, mais seulement en ce qu'il a condamné la société Vill à payer à la société Chanel une somme de 8 000 euros au titre d'une concurrence déloyale, l'arrêt rendu le 6 mai 2010, entre les parties, par la cour d'appel de Lyon ; remet, en conséquence, sur ce point, 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 Lyon, autrement composée ;

Laisse à chaque partie la charge de ses dépens ;

Vu l'article 700 du code de procédure civile, rejette les 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 onze.

MOYENS ANNEXES au présent arrêt.

Moyens produits par la SCP Pivnica et Molinié, avocat aux Conseils, pour la société Vill.

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir condamné la SARL VILL à verser à la SAS CHANEL la somme de 8. 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait de l'usage illicite de sa marque et de la distribution des produits CHANEL hors réseau ;

AUX MOTIFS PROPRES QUE I. Sur la perte du droit de suite par la société CHANEL. Attendu que la société VILL soutient qu'en n'exerçant pas de recours contre l'ordonnance du juge commissaire du 7 novembre 2003 ayant autorisé la vente aux enchères, la société CHANEL a irrévocablement renoncé à se prévaloir du droit de suite attaché au dépôt de sa marque, l'adjudication des produits en cause ayant selon elle purgé les marchandises vendues des conditions restrictives auxquelles elles étaient préalablement soumises ; Mais attendu que la société CHANEL n'a eu connaissance de l'ordonnance du 7 novembre 2003 que le 27 novembre 2003 par le biais d'une publicité faite pour la vente aux enchères des produits ; que dès le 28 novembre 2003 elle écrivait à Me X... liquidateur en lui indiquant qu'elle s'opposait formellement à la vente compte tenu des termes du contrat de distribution conclu avec Le Printemps de Reims, et elle proposait de racheter les stocks de ses produits à la moitié de leur valeur compte tenu de l'ancienneté d'un grand nombre de références (dont certaines remontaient à 1993) ; Attendu que le fait de ne pas avoir exercé de recours contre l'ordonnance du 7 novembre 2003, alors que cette décision ne lui avait pas été notifiée et que le délai pour former recours était expiré lorsqu'elle en a eu connaissance, est impropre à démontrer que la société CHANEL aurait

irrévocablement renoncé à se prévaloir du droit de suite attaché au dépôt de sa marque ou même qu'elle aurait donné un consentement implicite à la vente aux enchères du stock de ses produits détenu par les Galeries Rémoises ; Que l'appelante ne peut davantage soutenir que la société CHANEL aurait renoncé à faire valoir ses droits dans le cadre de la procédure collective alors qu'elle s'est prévaluée auprès du liquidateur des clauses protectrices de son contrat de distributeur agréé et a fait une proposition de rachat pour laquelle elle n'a reçu aucune réponse d'acceptation, de rejet ou de contre-proposition, seule une demande de communication du contrat de distributeur agréé lui ayant été adressée le 6 avril 2004 ; que les règles de la procédure collective ne peuvent avoir pour conséquence d'anéantir les effets d'un contrat de distribution sélective dont les dispositions s'imposent au mandataire judiciaire et produisent des effets à l'égard des tiers ; que d'ailleurs le liquidateur avait bien conscience de la difficulté puisque dans l'annonce parue en vue de la vente du 13 décembre 2004, il a inséré une condition spécifique qui ne figurait pas dans l'annonce du 27 novembre 2003 parue en vue de la première vente projetée, cette condition étant libellée en ces termes : " à charge pour les acquéreurs de se conformer à la législation et aux clauses accréditives de distribution des parfums et cosmétiques ", ce qui impliquait que l'acquéreur des produits ne pouvait être qu'un détaillant agréé CHANEL ; que la société VILL est donc mal fondée à soutenir que l'adjudication des produits en cause aurait purgé les marchandises vendues des conditions restrictives auxquelles elles étaient soumises ; II. Sur l'usage illicite de marque. Attendu que l'appelante critique le jugement en ce qu'il a retenu à son encontre un usage illicite de marque consistant en d'une part l'apposition des marques CHANEL et CHANEL en double C sur les affiches publicitaires et d'autre part la mise en vente de produits revêtus des marques dont la société CHANEL est titulaire ; qu'elle soutient que la société CHANEL aurait épuisé ses droits sur la marque en consentant à la mise sur le marché desdits produits et que par ailleurs l'intimée n'a pas de motifs légitimes pour s'opposer à l'usage de sa marque ; Attendu que l'existence d'un réseau de distribution sélective constitue un motif légitime de s'opposer à la commercialisation des produits en cause dans un autre cadre ; que la licéité du réseau de distribution sélective mise en place par la société CHANEL pour la commercialisation de ses produits cosmétiques de luxe est certaine au regard du droit de la concurrence ; qu'à cet égard l'appelante ne critique que la condition relative à l'étanchéité du réseau qui selon elle n'est pas assurée dès lors que le contrat de distribution agréé ne comporte aucune mention particulière relative aux conséquences d'une procédure collective au regard de la poursuite du contrat et de la commercialisation des produits ; Mais attendu que l'étanchéité juridique du réseau est assurée par la clause VII du contrat de distributeur agréé CHANEL par laquelle le détaillant agréé s'interdit de céder les produits faisant l'objet du contrat à toute personne n'appartenant pas au réseau de distribution sélective de la société CHANEL dans l'EEE ainsi que de s'approvisionner auprès de personnes n'appartenant pas à ce réseau, et qu'elle l'est en cas de procédure collective du distributeur agréé par la clause VII qui dispose qu'" à la cessation du présent Contrat pour quelque cause que ce soit, le Détaillant Agréé s'engage à cesser sans délai la vente des Produits encore en sa possession. En contrepartie, CHANEL s'oblige à reprendre et le Détaillant Agréé s'oblige à lui restituer la totalité des stocks de Produits " ; que l'ouverture d'une procédure de redressement ou de liquidation judiciaire est, en effet, une cause de non-continuation du contrat rentrant dans les dispositions générales de cette clause VII ; que le jugement doit être confirmé en ce qu'il a retenu que l'étanchéité juridique du réseau de distribution sélective CHANEL était assurée ; Attendu que si les produits litigieux avaient été initialement commercialisés par les Galeries Rémoises avec l'accord de CHANEL et que ce sont bien ces mêmes produits qui ont fait l'objet de la vente aux enchères et qui ont été acquis par la société VILL, il n'en résulte pas pour autant que CHANEL a donné son consentement pour la remise sur le marché des produits à sa marque en dehors de son réseau de distribution sélective et en l'espèce par voie d'enchères publiques ; qu'ainsi qu'il a été exposé plus haut, ce consentement ne saurait résulter de l'absence de recours formé contre l'ordonnance du juge commissaire qui n'a pas été notifiée, un tel recours intenté hors délai étant voué à l'échec, que la société CHANEL s'est fermement opposée à la vente aux enchères de ses produits, que contrairement à ce que soutient l'appelante la décision du juge commissaire autorisant une vente aux enchères de produits de marque ne peut constituer le consentement à une nouvelle commercialisation de produits vendus par l'intermédiaire d'un réseau de distributeurs agréés dès lors que le juge commissaire n'a fait qu'ordonner la vente aux enchères de l'intégralité du stock des Galeries Rémoises mais ne s'est prononcé ni sur les droits de la société CHANEL ni sur la question de l'épuisement du droit sur les marques ni sur les motifs légitimes susceptibles d'être opposés par CHANEL ; qu'il ne résulte par ailleurs d'aucun élément que CHANEL ait donné un accord implicite à la commercialisation de ses produits dans des conditions impliquant renoncement de la titulaire à ses droits sur la marque ; qu'au contraire, CHANEL a manifesté expressément son opposition à une telle initiative ; Attendu que la société FUTURA de laquelle la société VILL tient ses droits connaissait les droits de la société CHANEL de par la clause reproduite en caractères très apparents sur les avis d'annonce de la vente et affichés par le commissaire-priseur imposant aux " acquéreurs de se conformer à la législation et aux clauses accréditives de distribution des parfums et cosmétiques " ; que la société VILL elle-même ne pouvait en sa qualité de professionnelle,

compte tenu de la notoriété des produits CHANEL, ignorer l'existence d'un réseau de distribution sélective et ne pouvait davantage au regard de la mention figurant sur chacun des produits (" cet article ne peut être vendu que par les dépositaires agréés CHANEL ") ignorer l'interdiction qui lui était faite de vendre ceux-ci sans l'autorisation de la titulaire de la marque ; Attendu que les conditions de l'épuisement du droit à la marque ne sont donc pas remplies et qu'est établi à l'encontre de la société VILL, revendeur non agréé, l'usage illicite des marques de la société CHANEL, y compris à titre de publicité dès lors que les conditions de commercialisation des produits à la marque CHANEL étaient illicites et que de plus les moyens de publicité employés de médiocre qualité portaient eux-mêmes atteinte à la renommée de la marque CHANEL ; Qu'en tout état de cause il convient de constater que la société CHANEL justifie de motifs légitimes pour s'opposer à l'usage de ses marques ; que l'existence d'un réseau de distribution sélective constitue un premier motif ; que les premiers juges dont les motifs exacts et pertinents doivent être adoptés ont en outre parfaitement mis en évidence que la commercialisation des produits CHANEL par la société VILL l'avait été dans des conditions portant atteinte à la marque et à la réputation du fabricant ; que si la société VILL prétend avoir fait tout son possible pour ne pas porter atteinte à la marque CHANEL, force est de constater que ses efforts ne pouvaient qu'être vains eu égard aux droits qui étaient ceux de la société CHANEL ; (...); IV. Sur le préjudice de la société CHANEL. Attendu que l'atteinte au droit privatif de la société CHANEL (atteinte à la valeur distinctive et patrimoniale de la marque, atteinte à la réputation de celle-ci) a été justement indemnisée par le tribunal par une somme de 8. 000 euros ; que si la société CHANEL consacre des efforts conséquents à promouvoir une distribution adaptée à ses produits de luxe le si les agissements de la société VILL sont de nature à dévaloriser la marque, il convient cependant de considérer que la société VILL n'a mis en vente dans son magasin que 46 produits en réalité 39 seulement à la lecture du bon de consignation ;

ET AUX MOTIFS ADOPTÉS QUE I. SUR L'USAGE ILLICITE DE MARQUE. Attendu que la société CHANEL estime que la société VILL s'est rendue coupable d'usage illicite des marques dont elle est propriétaire, infraction prévue par les articles L. 713-2 et L. 713-9 du code de la propriété intellectuelle, d'une part, en apposant les marques CHANEL et CHANEL en double C sur des affiches publicitaires, d'autre part, en exposant et en mettant en vente des produits revêtus des marques dont elle est titulaire ; Attendu qu'aux termes de l'article L. 713-2 du code de la propriété intellectuelle : « Sont interdits, sauf autorisation du propriétaire : La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : " formule, façon, système, imitation, genre, méthode ", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement » ; Qu'il résulte du procès-verbal de constat de Maître Y... que la SARL VILL a mis en vente divers produits de la marque de la société demanderesse ; Que la marque nominative et le monogramme CHANEL en double C ont en outre été apposés sur une affiche publicitaire ; Que la société CHANEL établit être propriétaire de la marque ; Qu'en exposant les produits CHANEL à la vente, en les vendant et en faisant de la publicité sur place, la société VILL a fait usage de la marque susnommée ; Attendu que la société CHANEL entend se prévaloir d'un usage illicite de sa marque ; Que selon elle, une seule limitation à l'interdiction de principe de l'usage d'une marque authentique sans l'autorisation de son titulaire est prévue par l'article L. 713-4 alinéa 1 du code de la propriété intellectuelle ; Qu'elle fait valoir que cette limite concerne l'épuisement du droit à la marque selon lequel : « Le droit conféré par la marque ne permet pas à son titulaire d'interdire l'usage de celle-ci pour des produits qui ont été mis dans le commerce dans la Communauté économique européenne ou dans l'Espace économique européen sous cette marque par le titulaire ou avec son consentement » ; Qu'elle indique qu'une exception est apportée à cette disposition par l'article-L. 713-4 alinéa 2 du code de la propriété Intellectuelle permettant « au propriétaire de s'opposer à tout nouvel acte de commercialisation, s'il justifie de motifs légitimes, tenant notamment à la modification ou à l'altération, ultérieurement intervenue en l'état des produits » ; Que selon la société CHANEL aucune des conditions de l'épuisement du droit à la marque n'est remplie des lors que les produits n'ont pas été mis dans le commerce avec son consentement et qu'elle justifie de motifs légitimes pour s'opposer à l'usage de sa marque ; A. Sur le consentement de la société CHANEL. Attendu que la société VILL explique dans ses conclusions récapitulatives que les produits authentiques ont été régulièrement achetés auprès de la société FUTURA FINANCES, laquelle les a elle-même achetés régulièrement dans le cadre d'une vente aux enchères organisée le 3 décembre 2004 à la requête de Maître François X..., es qualités de liquidateur de la SA GALERIES REMOISES, exploitant un magasin à enseigne LE PRINTEMPS ayant fait l'objet d'un jugement de liquidation judiciaire prononcé par le Tribunal de commerce de REIMS en date du 21 octobre 2003 ; Qu'elle fait valoir que la société CHANEL a eu connaissance de la vente par adjudication et a nécessairement donné son consentement à cette vente dans la mesure où, dans un courrier du 28 novembre 2003 adressé à Maître X..., elle s'est opposée à la vente mais n'a par la suite formé aucun recours contre l'ordonnance du juge commissaire du 7 novembre 2003 ordonnant « la vente aux enchères publiques par Maître Z... et A..., commissaires priseurs à REIMS, de l'actif matériel, mobilier et stock dépendant de la liquidation de la SA GALERIES REMOISES » ; Attendu qu'en réplique, la société

CHANEL fait valoir que l'ordonnance du juge commissaire du 7 novembre 2003 a été rendue à son insu et a été privé de la faculté d'exercer un recours dans le délai de 8 jours prévu par l'article 2 du décret du 27 décembre 1985 ; Qu'elle soutient qu'elle n'a été informée de la vente aux enchères qu'à la lecture d'une annonce publiée dans le Moniteur des ventes le 27 novembre 2003, soit 20 jours après la date de l'ordonnance du juge commissaire ; Qu'elle fait valoir que dès lors qu'elle a appris la vente, elle s'y est opposée et a présenté à Maître X... une offre de rachat mais n'a pas reçu de réponse ; Attendu toutefois que si la société CHANEL n'a pas exercé de recours contre l'ordonnance du juge commissaire du 7 novembre 2003, son consentement ne peut être déduit de l'absence d'exercice d'une voie de recours contre cette décision ; Que dans un courrier en date du 28 novembre 2003, la société CHANEL a écrit à Maître X... en ses termes « Nous nous opposons à la vente (...), car nous avons conclu un contrat de distributeur agréé avec LE PRINTEMPS de Reims par lequel il s'engage à restituer à CHANEL les produits restant en stock, CHANEL s'engageant de son côté à les reprendre et à les rembourser » ; Que dans ce courrier, la société demanderesse a réitéré sa proposition de racheter les stocks de produits de sa marque préalablement à la vente aux enchères ; Que contrairement à ce que soutient la société VILL, la société CHANEL n'a pas donné son accord, fût-il implicite, à la vente par adjudication ; Que l'argument tiré de l'existence d'un consentement de la société CHANEL à la mise sur le marché entraînant l'épuisement du droit des marques ne peut donc valablement prospérer ; Attendu qu'au-delà, la société VILL explique qu'elle n'a pas eu connaissance de la nécessité d'obtenir l'accord du titulaire de la marque ; Qu'elle a acheté les marchandises auprès de la société FUTURA et n'a pas eu connaissance de l'annonce figurant dans le Moniteur des ventes ; Que par ailleurs, elle soutient que les conditions de vente ne faisaient pas référence à la nécessité d'obtenir l'accord du propriétaire des marques ; Attendu toutefois que si la société VILL a régulièrement acquis les produits auprès de la société FUTURA FINANCES, elle ne pouvait en sa qualité de professionnel et compte tenu de la notoriété de la marque ignorer l'existence d'un réseau de distribution sélective, observation faite qu'elle avait parfaitement connaissance du fait que la société FUTURA FINANCES n'était pas un distributeur agréé, ainsi que cela ressort clairement de la photographie d'une affiche publicitaire annexée au procès-verbal de constat de Maître Y... en date des 15 et 16 février 2005 faisant apparaître qu'elle « n'est pas dépositaire agréé des marques proposées » ; Que par conséquent, la société VILL n'est pas fondée à exciper de son ignorance de l'existence d'un réseau de distribution sélective ; B. Sur l'existence de motifs légitimes pour s'opposer à l'usage de la marque. 1. Sur la licéité du réseau de distribution sélective. Attendu que la preuve de la licéité du réseau de distribution sélective incombe à celui qui s'en prévaut ; Attendu que la société CHANEL indique qu'elle distribue ses produits selon le mode de la distribution sélective par l'intermédiaire de distributeurs agréés sélectionnés d'après un ensemble de critères qualitatifs objectifs et signataires d'un « contrat de distributeur agréé » ainsi que de « conditions générales de vente » ; Que selon elle, l'existence d'un réseau de distribution sélective constitue un motif légitime pour s'opposer à la commercialisation des produits hors réseau ; Qu'elle tente de démontrer la licéité de son réseau tant au regard du droit communautaire qu'au regard du droit interne ; Attendu que la société VILL fait valoir que parmi les conditions de licéité du réseau figure son étanchéité ; Qu'elle explique que le contrat de distribution agréé ne comporte aucune mention particulière relative aux conséquences d'une procédure collective au regard de la poursuite du contrat et de la commercialisation des produits, de sorte que l'étanchéité n'est pas assurée ; Attendu toutefois qu'en droit interne, la preuve de la licéité du réseau est rapportée lorsque l'analyse des obligations des parties fait apparaître que :- Les détaillants agréés ne sont autorisés à vendre les produits qu'à des consommateurs directs ou à d'autres détaillants agréés des Etats membres de l'Union européenne,- Les prix de vente restent libres,- Les membres du réseau sont choisis en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif,- Le marché est soumis à une vive concurrence ; Qu'en l'espèce, et de première part, la clause 7 c) du point I du contrat de distribution sélective prévoit que « Le détaillant agréé s'engage à ne vendre les produits que sur le marché français, au détail, à des consommateurs directs, et s'interdit donc de céder les produits sous quelque forme que ce soit à toute collectivité, à tout négociant français ou étranger, grossiste ou détaillant ; Que par dérogation à cette règle, le détaillant agréé peut revendre les produits à tout autre détaillant agréé par CHANEL installé dans l'espace économique européen ; Que de deuxième part, la clause 7 a) du point I du contrat stipule que le détaillant agréé fixe librement les prix de revente au détail des produits ; Que de troisième part, les conditions générales de vente, la fiche d'appréciation de la demande d'agrément ainsi que le guide de notation l'accompagnant retiennent notamment, parmi les critères permettant à la société CHANEL de sélectionner les distributeurs agréés désireux d'intégrer son réseau, la « qualification professionnelle en parfumerie », les caractéristiques du lieu de vente, comprenant l'examen de l'enseigne, du standing, de l'environnement du point de vente et de son installation ; Que ces éléments mettent en évidence l'existence de critères objectifs de caractère qualitatif précis permettant de choisir les membres du réseau ; Que de quatrième part, le marché de la parfumerie de luxe est soumis à une concurrence suffisante pour ne pas être affecté par l'existence d'un réseau ; Que de cinquième part, la clause III du contrat de distributeur agréé de Chanel intitulée « Réseau fermée » stipule en page 5 que : « le détaillant

agréé s'interdit de céder les produits faisant l'objet du présent contrat sous quelque forme que ce soit, à toute collectivité, groupe, négociant, grossiste ou détaillant n'appartenant pas au réseau de distribution sélective de la société CHANEL dans l'EEE. Il s'interdit, par ailleurs, de s'approvisionner après des collectivités, groupes, négociants, grossistes ou détaillants n'appartenant pas à ce réseau de distribution sélective » ; Qu'en, outre, la clause VII dudit contrat relative aux effets de la cessation du contrat « pour quelque cause que ce soit » indique que le détaillant agréé s'engage à cesser sans délai la vente des produits encore en sa possession. En contrepartie, CHANEL s'oblige à reprendre et le détaillant agréé s'oblige à lui restituer la totalité des stocks de produits » ; Que cette formulation générale permet d'inclure dans les causes de cessation du contrat l'hypothèse d'une liquidation judiciaire ; Qu'il résulte de l'examen de ces dispositions contractuelles, et ainsi que le fait valoir justement la société CHANEL, que l'étanchéité juridique du réseau de distribution Sélective est assurée ; Attendu par ailleurs qu'au regard du droit communautaire, la société CHANEL bénéficie du règlement d'exemption n° 2790-1999 par catégorie qui s'applique aux réseaux de distribution sélective dans la mesure où elle détient une part de marché inférieure à 30 % et qu'à l'examen des pièces produites, la société n'a inséré à son contrat aucune des clauses noires énumérées dans le règlement ; Que l'ensemble de ces éléments permet donc d'établir la licéité du réseau de distribution sélective mis en place par la société CHANEL pour assurer la commercialisation, de ses produits, tant au regard du droit interne qu'au regard du droit communautaire ; 2. Sur les conditions de commercialisation des produits. Attendu que la société CHANEL argue de ce que la commercialisation des produits, dans des conditions qui portent atteinte à la marque et à la réputation du fabricant, constitue un juste motif pour écarter les règles d'épuisement des droits ; Qu'elle explique que la société VILL n'exploite pas une parfumerie mais une solderie dans un hangar avec bardage de tôle, situé dans une zone commerciale ; Que son enseigne, son aspect, son environnement et les conditions de vente des produits CHANEL sont radicalement incompatibles avec celles requises par la société CHANEL et déprécient considérablement son image de marque ; Attendu que la société VILL fait valoir en page 10 de ses dernières écritures qu'elle a respecté le prestige et la notoriété de la marque ; Que les articles ont été soigneusement disposés dans des vitrines et que les produits CHANEL étaient intacts et non altérés ; Qu'elle ajoute que l'image démarque de la société CHANEL n'a pu être dépréciée du fait de la vente des produits litigieux dès lors que la clientèle était avisée de ce que la société VILL n'était pas un distributeur agréé ; Attendu cependant que le procès-verbal de constat établi par Maître Y... en date des 15 et 16 février 2005 comporte plusieurs clichés de la façade extérieure du magasin dans lequel ont été vendus les produits litigieux ; Que l'enseigne du magasin indique que les produits sont vendus « 100 % dégriffés, fins de séries, sinistres » ; Qu'en outre, plusieurs photographies de l'intérieur du magasin ont été prises ; Que si lors du constat établi par Maître Y... les parfums CHANEL n'étaient plus exposés, la société défenderesse ne conteste pas avoir vendu des produits de la marque dans son magasin ; Que par ailleurs, les affiches publicitaires de la vente étaient encore présentes dans les lieux derrière deux vitrines au moment du constat ; Qu'il résulte de ce procès verbal de constat que la vente s'est déroulée dans un espace commercial de genre hangar en tôle ; Que si les produits ont pu, ainsi que le fait valoir la société défenderesse, être présentés dans une vitrine, celle-ci était entourée de bacs dans lesquels étaient exposés les autres articles en vrac ; Que la simplicité des locaux tout comme les conditions de présentation minimalistes des produits sont incompatibles avec l'image qu'entend refléter la société CHANEL à travers la commercialisation de ses produits de luxe ; Que par conséquent, les conditions d'exposition et de vente portent atteinte à la renommée de la marque des produits, étant observée que l'information des clients par la société VILL de ce qu'elle n'était pas un détaillant agréé, ne saurait justifier ou atténuer cette atteinte ; Attendu qu'il résulte de l'ensemble des éléments précédemment retenus, et contrairement à ce que soutient la société VILL, que les conditions d'épuisement du droit de la marque ne sont pas remplies ; Qu'en mettant en vente des produits sous leur marque sans l'accord du titulaire, en dehors du réseau de distributeurs agréés dont elle ne pouvait ignorer l'existence, la société VILL s'est rendue coupable d'usage illicite des marques dont elle est propriétaire ; (...); III. SUR LA REPARATION DU PREJUDICE SUBI PAR LA SOCIETE CHANEL. Attendu que la société CHANEL sollicite la condamnation de la SARL VILL à lui verser une somme de 20.000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait de l'usage illicite des marques dont elle est titulaire ainsi qu'une somme identique à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice qu'elle a subi du fait des agissements fautifs, parasitaires et déloyaux de la SARL VILL ; Qu'elle estime que son préjudice se décompose en plusieurs branches :- une atteinte portée à la valeur distinctive et à la valeur patrimoniale de ses marques,- une atteinte irrémédiable portée au prestige et à la réputation de sa marque,- une atteinte à la cohésion du réseau de distribution,- un coût important pour préserver et défendre son réseau contre les atteintes comparables à celles de la société VILL, Attendu que la société VILL conteste l'existence de tout préjudice dès lors que seuls 46 produits de la marque CHANEL ont été mis en vente et qu'une telle opération n'a pu anéantir le prestige et la réputation de la marque ; Qu'elle explique que l'achat de ces articles dans le magasin NOZ relève d'une opportunité d'achat, d'une occasion pour le consommateur ; Attendu qu'en égard au mode habituel d'écoulement des produits CHANEL par des

commerçants agréés dans le cadre d'un réseau de distribution sélective licite et étanche, il convient de constater que les faits litigieux constituent une atteinte à la valeur distinctive, au prestige et à la réputation de la marque ; Que contrairement à ce que tente de faire valoir la société VILL, cette atteinte a causé à la société CHANEL un préjudice ouvrant droit à réparation, étant précisé que le nombre de parfums vendus ne saurait remettre en cause l'existence même de ce préjudice ; Qu'en outre, la société VILL, en s'exonérant de toutes les contraintes imposées aux distributeurs agréés a causé à la société CHANEL un préjudice commercial certain ; Que la société CHANEL est donc bien fondée à exciper d'un préjudice causé par l'usage illicite de sa marque et de la distribution hors réseau imputable à la société VILL ; Que compte de l'ensemble de ces éléments, le préjudice subi par la société CHANEL peut être réparé par l'allocation d'une somme de 8. 000 euros ;

1°) ALORS QUE ne saurait constituer une contrefaçon par usage la simple commercialisation de produits authentiques régulièrement acquis après avoir été initialement mis en vente avec l'accord du titulaire de la marque ; qu'en retenant en l'espèce, pour condamner la société VILL à payer la somme de 8. 000 euros, que l'exposante avait porté atteinte aux marques CHANEL par un usage illicite et une distribution de produits hors réseau, quand il était constaté que les produits authentiques litigieux avaient été initialement commercialisés par les Galeries Rémoises avec l'accord de CHANEL, avant d'être acquis ensuite régulièrement à des fins commerciales par la société VILL, la cour d'appel a violé les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

2°) ALORS QUE l'autorisation de commercialiser, donnée en principe par le titulaire de la marque, peut également être issue d'une décision dotée de l'autorité de chose jugée ; qu'en retenant en l'espèce le contraire, pour condamner la société VILL à payer à CHANEL la somme de 8. 000 euros, la cour d'appel a violé les articles 480 du code de procédure civile et 1351 du code civil, ensemble les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

3°) ALORS QUE le titulaire de la marque ne peut s'opposer à une nouvelle commercialisation de produits, à laquelle il a, fût-ce tacitement, consenti, en refusant de contester judiciairement une décision ayant autorisé cette nouvelle commercialisation ; qu'en retenant en l'espèce, pour condamner la société VILL à payer à CHANEL la somme de 8. 000 euros, que l'exposante avait fait usage illicite de la marque CHANEL « en mettant en vente des produits sous leur marque sans l'accord du titulaire » (arrêt, p. 7) à la suite de la liquidation judiciaire des Galeries Rémoises, distributeur agréé CHANEL, quand il était constaté que CHANEL, parfaitement informée des opérations de liquidation, n'avait intenté aucun recours à l'encontre de l'ordonnance du juge commissaire autorisant la vente aux enchères des produits litigieux, en sorte qu'elle avait, au moins tacitement, acquiescé à une nouvelle commercialisation de ses produits, la cour d'appel a violé les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

4°) ALORS QU'il appartient au juge de rechercher si une méconnaissance du contrat de distribution sélective par le titulaire de la marque, refusant de racheter les produits de sa marque aux termes dudit contrat, ne lui interdit pas de se prévaloir d'un motif légitime permettant d'interdire une nouvelle commercialisation ; qu'en se bornant en l'espèce à retenir, pour condamner la société VILL à payer la somme de 8. 000 euros à la société CHANEL, que cette dernière avait des motifs légitimes pour s'opposer à une nouvelle commercialisation des produits litigieux, motifs tirés de l'existence d'un réseau de distribution licite et de conditions de vente particulières, sans rechercher, comme elle y était invitée, si la société CHANEL ne s'était pas opposée de manière purement formelle à la vente aux enchères des produits litigieux, en rechignant en réalité à fournir son contrat de distribution sélective prévoyant la reprise desdits produits au prix de livraison, en préférant, autrement dit, au coût contractuel et certain d'une reprise de produits, les bénéfices éventuels d'une action en contrefaçon contre le revendeur, ce dont il se déduisait une absence de motif légitime, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle ;

5°) ALORS QUE l'usage illicite d'une marque ne peut résulter du seul fait d'une commercialisation de produits authentiques, régulièrement acquis, en dehors d'un réseau de distribution sélective, lorsque le revendeur a présenté ces produits à la vente avec tout le soin requis pour ne pas porter atteinte à la marque ; qu'en relevant en l'espèce par motifs adoptés, pour dire que les conditions de vente des produits litigieux n'avaient pas été satisfaisantes et condamner la société VILL au titre d'une atteinte portée à la marque CHANEL, des éléments généraux ou extérieurs à la commercialisation même des produits, et partant inopérants, tirés de la « façade extérieure du magasin » (jugement, p. 6) de sa structure « en tôle » (jugement, p. 7) ou encore de la présentation des « autres articles en vrac » (jugement, p. 7), sur la foi d'un procès verbal des 15 et 16 février 2005 ne relevant du reste la présence d'aucun produit CHANEL dans le

magasin au jour du constat, quand il était établi que les quelques produits proposés avaient été présentés soigneusement dans des vitrines fermées, et ainsi séparés des autres produits du magasin, la clientèle étant par ailleurs informée de l'origine des produits, du caractère exceptionnel de la vente et de la qualité du revendeur, n'étant pas un distributeur agréé, la cour d'appel a violé les articles L. 713-2, L. 713-3 et L. 713-4 du code de la propriété intellectuelle.

SECOND MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt infirmatif attaqué d'avoir dit que la société VILL a commis des actes de concurrence déloyale au préjudice de la société CHANEL, et de l'avoir condamnée à payer à la société CHANEL une somme de 8. 000 euros à titre de dommages intérêts ;

AUX MOTIFS QUE III. Sur la responsabilité de la société VILL au regard des articles L. 442-6 du code de commerce et 1382 du code civil. Attendu que les premiers juges ont à bon droit, par des motifs précis et exacts que la Cour adopte, retenu que la société VILL s'est rendue coupable de la violation de l'interdiction de revente hors réseau prévue par l'article L. 442-6 I 6° du code de commerce ; Attendu que si le seul fait d'avoir mis en vente ou de vendre des produits habituellement commercialisés au travers d'un réseau de distribution sélective ne constitue pas en soi un acte fautif, il en est différemment lorsque cette commercialisation s'accompagne de circonstances fautives ; que tel est le cas en l'espèce dès lors que la société VILL a mis en vente des produits CHANEL sans être soumise aux contraintes qui pèsent sur les distributeurs agréés tout en bénéficiant de l'attrait qu'exerce la marque sur les consommateurs ; qu'ensuite la société VILL a utilisé les marques de CHANEL comme marques d'appel puisqu'au jour du constat de Me Y... elle ne disposait plus de produit CHANEL, sans pouvoir s'approvisionner de façon licite, mais continuait à apposer des affiches publicitaires reproduisant la marque et dont la finalité essentielle était d'attirer le public ; qu'enfin, la commercialisation des produits CHANEL dans des conditions de présentation médiocres incompatibles avec l'image de marque et la notoriété de CHANEL est également constitutive d'actes de concurrence déloyale ; Que la responsabilité de la société VILL sera donc retenue, le jugement étant infirmé de ce chef ; IV. Sur le préjudice de la société CHANEL. Attendu que l'atteinte au droit privatif de la société CHANEL (atteinte à la valeur distinctive et patrimoniale de la marque, atteinte à la réputation de celle-ci) a été justement indemnisée par le tribunal par une somme de 8. 000 euros ; que si la société CHANEL consacre des efforts conséquents à promouvoir une distribution adaptée à ses produits de luxe le si les agissements de la société VILL sont de nature à dévaloriser la marque, il convient cependant de considérer que la société VILL n'a mis en vente dans son magasin que 46 produits ; Attendu que le trouble commercial généré par les actes de concurrence déloyale sera indemnisé par une somme de même montant ;

1°) ALORS QUE le simple fait de commercialiser des produits authentiques, régulièrement acquis, en dehors de leur réseau habituel de distribution, ne constitue pas un acte de concurrence déloyale ; qu'en décidant en l'espèce le contraire, pour condamner la société VILL à verser à CHANEL la somme de 8. 000 euros au titre d'une concurrence déloyale, la cour d'appel a violé l'article L. 442-6 I 6° du code de commerce ;

2°) ALORS QUE l'action et la condamnation fondée sur une concurrence déloyale ne sauraient reposer sur des faits identiques à ceux justifiant d'une action et d'une condamnation sur le fondement de la contrefaçon ; qu'en décidant toutefois en l'espèce de condamner la société VILL à verser à CHANEL la somme de 8. 000 euros au titre d'une concurrence déloyale, sans caractériser de faits distincts de ceux à raison desquels elle prononçait simultanément condamnation de l'exposante au titre de la contrefaçon, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382 du code civil.

Décision attaquée

Cour d'appel de Lyon
6 mai 2010