

## Cour de cassation, ch. com., 17 janvier 2006

Attendu, selon l'arrêt déferé (Colmar, 18 novembre 2003), que la société de droit américain Advance magazine publishers inc. (société AMPI), qui édite divers journaux dont le magazine Vogue, est titulaire de la marque dénominateur Vogue déposée en France le 10 janvier 1980, enregistrée sous le n° 1 569 483 et régulièrement renouvelée pour désigner en classe 16 des patrons en papiers ; que la société Conde Nast, qui édite la version française de la revue Vogue, est titulaire de la marque dénominateur Vogue n° 1 499 088, déposée en 1927 et régulièrement renouvelée pour désigner l'ensemble des produits et services de la classification internationale à l'exception des produits de la classe 34 et d'une partie de la classe 12 ; que ces deux sociétés ont, par acte du 24 décembre 1996, poursuivi judiciairement la société Vet'Vogue, titulaire de la marque semi figurative Vet'Vogue déposée le 28 juin 1988, enregistrée sous le n° 1 494 220, mais non renouvelée à son échéance, pour désigner des produits et services en classes 14, 18, et 25, notamment les vêtements, la bijouterie et des articles de maroquinerie ; que la société Vet'Vogue a reconventionnellement sollicité la déchéance de la marque Vogue déposée par la société AMPI en ce qu'elle désignait divers produits en classes 14, 18 et 25 ;

Sur le premier moyen :

Attendu que les sociétés AMPI et Conde Nast font grief à l'arrêt d'avoir rejeté leurs demandes tendant à voir juger que l'utilisation de la dénomination Vet'Vogue pour commercialiser des vêtements constituait la contrefaçon de leurs marques, alors, selon le moyen :

1) qu'en retenant que l'utilisation de la dénomination " Vet'Vogue " pour commercialiser des vêtements ne constituerait pas la contrefaçon des marques Vogue des sociétés AMPI et Conde Nast pour la raison que l'apocope Vet ne présenterait pas un caractère usuel, tout en constatant qu'il est utilisé par de nombreuses entreprises, la cour d'appel a entaché sa décision de contradiction de motifs, en violation de l'article 455 du nouveau Code de procédure civile ;

2) que la protection attachée à une marque s'étend sur l'ensemble du territoire national ; qu'en retenant que le " caractère local " de l'" unique point de vente " exploité par la société Vet'Vogue pour le commerce de vêtements excluait tout risque de confusion, la cour d'appel a violé l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle ;

3) que l'appréciation globale du risque de confusion à laquelle les juges du fond doivent se livrer implique une certaine interdépendance des facteurs en présence, en sorte qu'un faible degré de similitude entre les signes peut être compensé par un degré élevé de similitude ou une identité entre les produits ou services couverts ; qu'en écartant en l'espèce tout risque de confusion à raison, d'une part, d'une prétendue faible similitude entre les dénominations Vet'Vogue et Vogue et, d'autre part, du fait que la société Vet'Vogue exploite un commerce de vêtements et que la marque Vogue est essentiellement exploitée pour un magazine auquel est attachée sa notoriété, sans prendre en compte le fait que la marque Vogue n° 1 499 088 désigne également les vêtements, c'est-à-dire des produits identiques à ceux exploités par la société Vet'Vogue, et sans apprécier, en conséquence, si la faible similarité qu'elle croyait pouvoir retenir entre les dénominations en présence n'était pas compensée par l'identité des produits désignés, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle tel qu'il doit s'interpréter au sens de la directive CE n° 89/104 du 21 décembre 1988 ;

Mais attendu que c'est par une décision motivée que la cour d'appel a, sans se contredire et abstraction faite du motif erroné mais surabondant critiqué à la deuxième branche, souverainement retenu l'absence de contrefaçon par imitation, dès lors qu'elle constatait qu'aucun risque de confusion ne pouvait exister dans l'esprit du consommateur ; que ce moyen n'est pas fondé ;

Sur le deuxième moyen :

Attendu que la société Conde Nast fait encore grief à l'arrêt d'avoir rejeté sa demande tendant à voir juger qu'en utilisant le terme Vet'Vogue à titre de dénomination sociale et de marque, la société Vet'Vogue s'est rendue coupable de contrefaçon du titre original Vogue sous lequel elle exploite son magazine, alors, selon le moyen :

1) qu'en retenant d'un côté que la marque Vogue présentait un caractère distinctif car ce terme n'est la désignation ni nécessaire, ni générique des produits visés - dont les vêtements - ni n'indique leur qualité essentielle ou leur composition, ce qui implique que ce terme présentait, lors du dépôt de la marque en 1927, un caractère arbitraire résultant d'un libre

choix portant l'empreinte de la personnalité de son auteur, et de l'autre, à l'inverse, que le terme " Vogue " ne constitue pas un titre original pour un magazine ayant commencé à paraître en 1920 et servant de référence en matière de luxe et de mode car il évoquerait le contenu du magazine et ne porterait donc pas l'empreinte de la personnalité de son auteur, la cour d'appel a entaché sa décision de contradiction de motifs, en violation de l'article 455 du nouveau Code de procédure civile ;

2) qu'en l'absence de revendication du ou des auteurs, l'exploitation de l'oeuvre par une personne morale sous son nom fait présumer à l'égard des tiers recherchés pour contrefaçon que cette personne est titulaire sur l'oeuvre du droit de propriété incorporelle de l'auteur ; qu'en déniant en l'espèce à la société Les Publications Conde Nast tout droit de propriété incorporelle sur le titre " Vogue " qu'elle exploite depuis 1920 pour le célèbre magazine qu'elle édite et diffuse en France sous son nom, pour la raison, en l'absence même de toute revendication du ou des auteurs concernés, que cette société n'aurait pas été la première à utiliser le mot " Vogue " comme titre d'un magazine, la cour d'appel a violé les articles L. 113-1 et L. 113-5 du Code de la propriété intellectuelle ;

Mais attendu que c'est par une appréciation souveraine que la cour d'appel a retenu que le terme Vogue ne constituait pas un titre original de magazine dès lors qu'évoquant le contenu de celui-ci, il ne portait pas l'empreinte de la personnalité de son auteur, peu important que ce terme ait été considéré comme constituant une marque valable pour désigner divers produits et services visés au dépôt ; que ce moyen n'est pas fondé ;

Et sur le troisième moyen :

Attendu que les sociétés AMPI et Conde Nast font enfin reproche à l'arrêt d'avoir rejeté leur demande tendant à voir juger que l'usage de la dénomination Vet'Vogue engageait la responsabilité civile de la société Vet'Vogue, alors, selon le moyen :

1) que lorsqu'un Etat membre exerce l'option qui lui est offerte par l'article 5 2 de la directive CE n° 89/104 du 21 décembre 1988, il doit accorder aux titulaires de marques de renommée une protection conforme à cette disposition ; qu'en accordant par l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle une protection renforcée aux marques de renommée, le législateur français a exercé l'option qui lui était offerte par l'article 5 2 de la directive CE n° 89/104 ; que ledit article L. 713-5 doit donc s'interpréter en conformité avec ledit article 5 2 et permettre en conséquence au titulaire d'une marque de renommée d'interdire à un tiers de faire usage d'un signe identique ou similaire à la marque pour des produits identiques, similaires ou différents, si cet usage tire indûment profit du

caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice ; qu'en retenant en l'espèce que l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle n'était pas la transposition intégrale de l'article 5 2 de la directive CE n° 89/104 qui ne serait qu'une simple faculté ouverte aux Etats membres dont le législateur français n'a pas usé et que ledit article L. 713-5 ne concernerait que l'emploi d'un signe identique, la cour d'appel a violé par fausse application l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle tel qu'il doit s'interpréter au sens de l'article 5 2 de la directive CE n° 89/104 du 21 décembre 1988 ;

2) que l'usage d'un signe similaire à une marque de renommée engage la responsabilité de son auteur si, en l'absence même de tout risque de confusion, cet usage porte préjudice au caractère distinctif ou à la renommée de la marque en raison du lien qui peut être établi entre celle-ci et le signe ; qu'en retenant en l'espèce que les sociétés AMPI et Conde Nast, titulaires des marques notoires Vogue, ne pouvaient rechercher la responsabilité de la société Vet'Vogue à raison de l'usage par celle-ci de la dénomination Vet'Vogue pour les raisons inopérantes que les sociétés en cause ne seraient pas en situation de concurrence et que ne serait rapportée ni la preuve d'un risque de confusion ou d'une association établie entre les produits de celles-ci, ni celle d'un détournement de clientèle, ni celle enfin d'une volonté de la société Vet'Vogue d'évoquer les sociétés AMPI et Conde Nast et leurs marques ou de se placer dans leur sillage, sans rechercher si, en l'absence même de tout risque de confusion et de tout parasitisme, l'usage de la dénomination Vet'Vogue n'était pas préjudiciable à la renommée et au caractère distinctif des marques Vogue par la banalisation de celles-ci qu'il entraînait, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard tant de l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle que de l'article 1382 du Code civil ;

Mais attendu, dès lors qu'elle constatait l'absence de similarité entre la dénomination Vet'Vogue et les marques déposées par les sociétés demanderesse au pourvoi, que la cour d'appel a pu, abstraction faite du motif erroné mais surabondant critiqué à la première branche du moyen, statuer comme elle a fait ; que le moyen n'est pas fondé ;

PAR CES MOTIFS :

REJETTE le pourvoi.