

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**



3ème chambre 2ème
section

N° RG :
14/14440

N° MINUTE :

F

Assignation du :
06 Octobre 2014

**JUGEMENT
rendu le 04 Décembre 2015**

DEMANDERESSE

Société MENEAU, SAS
18 rue Pasteur
33450 SAINT LOUBES

représentée par Maître Laurent LEVY de la SELAS LEXINGTON
AVOCATS, avocats au barreau de PARIS, vestiaire #B0485

DÉFENDERESSE

Société MASTRAD, S..A.
32 Bis-34 boulevard Picpus
75012 PARIS

représentée par Maître Caroline CASALONGA de la SELAS
CASALONGA, avocats au barreau de PARIS, vestiaire #K0177

COMPOSITION DU TRIBUNAL

François ANCEL 1^{er} Vice-Président Adjoint
Françoise BARUTEL, Vice-Président
Julien SENEL, Vice-Président

assistés de Jeanine ROSTAL, FF Greffier

**Expéditions
exécutoires
délivrées le :**

F/12/2015

DEBATS

A l'audience du 16 Octobre 2015
tenue en audience publique

JUGEMENT

Prononcé publiquement par mise à disposition au greffe
Contradictoire
en premier ressort

FAITS, PROCÉDURE ET PRÉTENTIONS DES PARTIES

La société MENEAU, créée en 1944, a pour activité la fabrication de sirops et de boissons à base de fruits et bénéficie du label AB (Agriculture Biologique) depuis 1998. Dans le cadre de son activité, la société MENEAU exploite depuis les années 1950 une préparation au citron dénommée « FIZZ » qui constitue l'un de ses produits phares.

La société MENEAU est titulaire :

- de la marque française semi-figurative enregistrée sous le n° 1377126 constituant le renouvellement de la marque n° 962174 déposée le 16 juillet 1976 et désignant en classe 32 les « sirops, jus de fruits et autres boissons non alcooliques ».

- de la marque verbale française « FIZZ » enregistrée sous le n° 09 3 630 580 déposée le 17 février 2009 en relation avec les produits suivants:

- en Classe 29 : « *Fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits issus ou non de l'agriculture biologique ; gelées, confitures et compotes issues ou non de l'agriculture biologique ; fruits conservés dans l'alcool ; écorces de fruits (zestes de fruits), pulpes de fruits issues ou non de l'agriculture biologique* » ;

- en Classe 32 : « *Eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; jus de fruits, jus de légumes issus ou non de l'agriculture biologique ; boissons de fruits (non alcooliques), boissons à base de fruits et de jus de fruits issues ou non de l'agriculture biologique ; nectars de fruits issus ou non de l'agriculture biologique ; sodas, limonades ; sirops, sirops concentrés issus ou non de l'agriculture biologique et autres préparations, liquides ou non pour faire des boissons ; cocktails sans alcool, apéritifs sans alcool ; sorbets (boissons) ; boissons aux arômes de fruits issues ou non de l'agriculture biologique boissons rafraîchissantes ; eaux aromatisées aux fruits* ».

La société MASTAD est une société fondée en 1994 spécialisée dans la conception d'ustensiles et d'accessoires de cuisine. Elle a déposé auprès de l'Institut national de la propriété industrielle la marque « PUREFIZZ » en relation avec les classes 21, 32 et 33 et désignant notamment les « *bouteilles, bières, eaux minérales et gazeuses, boissons à base de fruits et jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons, limonades, nectars de fruit, sodas, apéritifs*

✓

sans alcool».

La société MENEAU a fait opposition auprès de l'Institut national de la propriété industrielle à l'enregistrement de la marque « PUREFIZZ » dont elle considérait qu'elle portait atteinte à ses droits antérieurs sur la marque « FIZZ ».

Par une décision du 16 janvier 2014, le directeur de l'Institut national de la propriété industrielle, considérant que la dénomination PUREFIZZ constituait l'imitation de la marque antérieure FIZZ et que l'identité et la similarité de certains produits en présence pouvait générer un risque de confusion sur l'origine des marques pour le public concerné, a accueilli partiellement l'opposition de la société MENEAU en ce qu'elle porte sur les produits « *bières, eaux minérales et gazeuses, boissons à base de fruits et jus de fruits, sirops et autres préparations pour faire des boissons, limonades, nectars de fruit, sodas, apéritifs sans alcool* » et rejeté en conséquence la demande d'enregistrement de la marque pour ces produits.

La marque PUREFIZZ, déposée le 25 avril 2013, a ainsi été enregistrée avec modification sous le n° 4000963 pour désigner des produits en classe 21 « *Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine ; bouteilles ; vaisselle.* »

La société MASTRAD exploite ainsi la marque PUREFIZZ pour désigner une bouteille gazéifiante qui permet de fabriquer des boissons gazeuses à la maison.

Ayant considéré que l'exploitation de la dénomination « PUREFIZZ » en relation avec cet appareil qui permet de fabriquer des boissons gazeuses portait directement atteinte à ses droits sur la marque verbale FIZZ en créant une confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine commerciale des produits en cause, la société MENEAU a, selon d'huissier en date 6 octobre 2014, assigner la société MASTRAD devant le tribunal de grande instance PARIS en contrefaçon de marques, concurrence déloyale et pratiques trompeuses aux fins d'obtenir, outre des mesures d'interdiction sous astreinte de publication, réparation de son préjudice et paiement d'une indemnité au titre de l'article 700 du code de procédure civile, le tout sous le bénéfice de l'exécution provisoire.

Dans dernières conclusions notifiées par voie électronique le 2 octobre 2015, la société MENEAU demande au tribunal au visa notamment des articles L. 711-1 et suivants, L. 713-3, . 714-3, L. 716-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, 1382 du code civil, et L .121-1 et suivants du code de la consommation, de :

- Dire et Juger que la marque FIZZ n° 09 3 630 580 dont est titulaire la société MENEAU est parfaitement distinctive en relation avec les produits qu'elle désigne ;

- A titre subsidiaire, si par extraordinaire la marque FIZZ n° 09 3 630 580 était considérée comme dénuée de distinctivité lors de son dépôt en 2009, dire et juger que, cette marque a acquis par l'usage large, continu et systématique dont elle a fait l'objet depuis de nombreuses années, le caractère distinctif qui lui faisant éventuellement défaut à l'origine ;

- Dire et Juger que la société MASTRAD s'est rendue coupable d'actes de contrefaçon par imitation de la marque FIZZ n° 09 3 630 580 dont est titulaire la société MENEAU ;

- Dire et Juger que la société MASTRAD s'est rendue coupable d'actes de concurrence déloyale et parasitaire ainsi que de pratique commerciale trompeuse en reprenant l'idée commerciale originale développée et exploitée par la société MENEAU pour promouvoir les produits FIZZ;

En conséquence,

- Faire interdiction à la société MASTRAD de faire tout usage de l'appellation « PUREFIZZ » et plus généralement de tout signe portant atteinte aux marques antérieures FIZZ dont est titulaire la société MENEAU, seul ou en association avec d'autres termes, couleurs ou éléments graphiques, pour les produits des classes 21 et 32 et d'en poursuivre toute exploitation pour le futur, à quelque titre que ce soit, sous astreinte de 500 euros par infraction constatée, dans le délai de huit jours à compter de la signification du jugement à intervenir ;

- Transmettre le jugement à l'INPI aux fins d'inscription au registre national des marques ;

- Ordonner la publication du dispositif du jugement à intervenir aux frais avancés de la société MASTRAD dans trois journaux ou périodiques au choix de la société MENEAU, sans que le montant de chaque publication ne puisse excéder le montant de 5.000 euros hors taxe ainsi que sur la page d'accueil du site internet mastrad.fr pendant une durée de 30 jours à compter de la signification du jugement ;

- Condamner la société MASTRAD à payer à la société MENEAU la somme de 41.800 euros, sauf à parfaire, à titre de redevance indemnitaire, en réparation du préjudice résultant de la contrefaçon de la marque FIZZ n° 09 3 630 580 ;

- Condamner la société MASTRAD à payer à la société MENEAU la somme de 30.000 € de dommages et intérêts, sauf à parfaire, en réparation du préjudice moral résultant de la contrefaçon de la marque FIZZ n° 09 3 630 580 ;

- Condamner la société MASTRAD à payer à la société MENEAU la somme de 100.000 euros, sauf à parfaire, en réparation du préjudice résultant des actes de concurrence déloyale et parasitaire et des pratiques commerciales trompeuses ;

- Condamner la société MASTRAD à payer à la société MENEAU la somme de 30.000 € de dommages et intérêts, sauf à parfaire, en réparation du préjudice moral résultant des actes de concurrence déloyale et parasitaire commis ;

- Condamner la société MASTRAD à payer à la société MENEAU la somme de 10.000 euros, sauf à parfaire, sur le fondement de l'article 700 du Code de procédure civile et aux entiers dépens ;

✓

- Ordonner l'exécution provisoire du jugement à intervenir en toutes ses dispositions, nonobstant appel et sans constitution de garantie.

Dans ses dernières écritures notifiées le 7 octobre 2015 par voie électronique, la société MASTRAD entend voir, au visa des articles L. 711-2 et suivants, L. 714-3, L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle et 1382 du code civil, le tribunal :

DECLARER la société Mastrad recevable et bien fondée en ses demandes, fins et conclusions ;

DECLARER la société Meneau irrecevable ou à tout le moins mal fondée en ses demandes et l'en débouter ;

Sur la contrefaçon

A titre principal :

- PRONONCER la déchéance des droits de la société Meneau sur sa marque française complexe n° 13 77 126 à compter du 27 janvier 2010 ;
- PRONONCER la nullité pour défaut de caractère distinctif de la marque verbale française FIZZ n° 3630580 enregistrée au nom de la société Meneau pour désigner l'ensemble des produits visés en classe 32 .
- DECLARER la société Meneau irrecevable à agir en contrefaçon sur le fondement de ces marques.

A titre subsidiaire :

- CONSTATER l'absence d'actes de contrefaçon de la société Mastrad ;
- DEBOUTER la société Meneau de toutes ses demandes en contrefaçon de sa marque n° 3630580 comme étant mal fondées;

A titre très subsidiaire :

- CONSTATER que la société Meneau ne démontre pas la réalité ni l'étendue de son préjudice ;
- DEBOUTER la société Meneau de ses demandes indemnitaires

A titre infiniment subsidiaire :

- DIRE ET JUGER que le préjudice commercial de la société Meneau apprécié selon la méthode de la redevance indemnitaire doit être évalué à l' somme de 6270 (six mille deux cent soixante dix) euros ;



Sur la concurrence déloyale et parasitaire et les pratiques commerciales trompeuses

A titre principal :

- DEBOUTER la société Meneau de toutes ses demandes comme étant irrecevables ou à tout le moins mal fondées;

A titre très subsidiaire :

- CONSTATER que la société Meneau ne démontre pas la réalité ni l'étendue de son préjudice ;
- DEBOUTER la société Meneau de ses demandes indemnitaires.

En toutes hypothèses

- CONSTATER le caractère mal fondé des demandes d'interdiction, de publication et d'exécution forcée présentées par la société Meneau et LES REJETER ;
- CONDAMNER la société Meneau à payer à la société Mastrad la somme de 20.000 € au titre de l'article 700 du Code de procédure civile ;
- CONDAMNER la société Meneau en tous les dépens dont distraction au profit de Maître Caroline Casalonga, conformément aux dispositions de l'article 699 du Code de procédure civile,

L'ordonnance de clôture a été rendue le 8 octobre 2015.

MOTIFS DE LA DÉCISION

1- Sur la demande en déchéance de la marque semi-figurative numéro 1377126 déposée en 1976

La société MASTRAD considère que la marque semi-figurative numéro 1377126 déposée en 1976 encourt la déchéance pour défaut d'usage sérieux et qu'en application de l'article 70 du code de procédure civile cette demande reconventionnelle est recevable quand bien même la société MENEAU explique avoir retiré cette marque de la cause. Elle ajoute que la période à considérer pour apprécier la déchéance des droits de la société Meneau sur sa marque n° 1377126 est comprise entre le 28 janvier 2015 et le 27 janvier 2010. Or, elle explique que la société Meneau ne démontre pas utiliser cette marque semi-figurative telle que déposée ou sous une forme modifiée n'en altérant pas le caractère distinctif et ce, depuis plus de 5 ans, faute de verser aux débats des pièces datées dans la période de référence.

La société MENEAU considère que cette demande n'est plus recevable dès lors qu'elle a renoncé à opposer dans le cadre de cette instance la marque « FIZZ » n°1377126 si bien que la société MASTRAD n'a plus d'intérêt à agir, même reconventionnellement. A titre subsidiaire, elle fait valoir qu'elle justifie par les pièces versées aux débats d'un usage

sérieux et ininterrompu de sa marque n°1377126 sous une forme certes modifiée mais dont les éléments distinctifs et dominants sont le logo FIZZ présenté dans une typographie particulière (inchangée depuis 1976) qui lui confère un caractère propre et une position centrale, ainsi que les citrons qui occupent une place prépondérante, l'ensemble n'en altérant pas son caractère distinctif.

Sur ce,

Il résulte de l'article L. 714-5 du code de la propriété intellectuelle que « *la déchéance peut être demandée en justice par toute personne intéressée* ».

Comme toute demande en justice, le demandeur doit également justifier d'un intérêt à agir au sens de l'article 31 du code de procédure civile. De même, lorsqu'elle est invoquée à l'occasion d'une action en contrefaçon, la demande en déchéance constitue un moyen de défense, et doit répondre également aux exigences de l'article 70 de ce code selon lesquelles « *les demandes reconventionnelles ou additionnelles ne sont recevables que si elles se rattachent aux prétentions originaires par un lien suffisant* ».

Dès lors, si la marque dont la déchéance est demandée n'est plus invoquée dans le litige au soutien d'une action en contrefaçon, quand bien même elle l'aurait été initialement, elle ne fait plus partie du périmètre du litige. Le moyen de défense tirée de la déchéance de cette marque ne se rattache donc plus par un lien suffisant avec la demande principale puisqu'elle porte au contraire sur un autre litige.

En l'espèce, il n'est pas contesté que dans son assignation délivrée le 6 octobre 2014, la société MENEAU sollicitait la condamnation de la société MASTRAD pour des actes de contrefaçon par imitation de la marque semi-figurative FIZZ numéro 1377126 et de la marque verbale FIZZ numéro 093360580 dont la société MENEAU est titulaire.

Cependant, dans le dernier état de ses conclusions, la société MENEAU a renoncé à agir en contrefaçon par imitation de la marque semi-figurative FIZZ numéro 1377126, limitant ses demandes à la contrefaçon de la marque verbale « FIZZ » numéro 093360580 de telle sorte qu'aucune demande n'est formée au titre de la première marque à l'encontre de la société MASTRAD.

La demande en déchéance formée par la société MASTRAD contre cette marque semi figurative n'a ainsi plus aucun lien avec les prétentions de la société MENEAU à son encontre puisqu'elle porte sur une marque qui n'est plus dans le litige.

Dans ces conditions, elle doit être considérée comme irrecevable en application de l'article 70 du code de procédure civile précité.

2- Sur la demande en nullité de la marque verbale « FIZZ » n°3630580 pour défaut de caractère distinctif

La société MASTRAD considère que la marque FIZZ n° 3630580 déposée en 2009 par la société Meneau est nulle pour défaut de caractère distinctif, l'usage du terme « FIZZ », signifiant littéralement



en anglais « *eau ou boisson gazeuse* », étant utilisé en France et dans le monde entier depuis le début du XXème siècle pour désigner une boisson gazeuse et que consommateur français d'attention moyenne comprenait le terme anglais « FIZZ » en 2009, compte tenu de son utilisation courante sur le marché des boissons depuis de nombreuses années. Elle ajoute que la société MENEAU ne peut se prévaloir du caractère distinctif par l'usage qui suppose que le signe ait présenté dès l'origine, un caractère distinctif même faible, ce qui ne serait pas le cas du « FIZZ » qui est utilisé de manière usuelle depuis un siècle et dépourvu de caractère distinctif au moment du dépôt en 2009.

En réponse à la société MASTRAD, la société MENEAU, qui précise que l'appréciation du caractère distinctif de la marque doit se faire en se plaçant au moment de la formalité de dépôt de la marque, soit en l'espèce en 2009, ajoute que l'emploi d'un terme en langue « anglaise » permet de justifier de son caractère distinctif en ce sens qu'il n'a, pour le grand public, comme d'ailleurs le démontre le sondage qu'elle produit, aucune signification en relation avec une boisson gazeuse non alcoolisée. Elle ajoute que l'OHMI a d'ores et déjà reconnu dans plusieurs décisions le caractère distinctif de sa marque dans le cadre de contentieux engagés à l'encontre de marques communautaires, de même que l'Institut national de la propriété industrielle et les juridictions judiciaires. A titre subsidiaire, la société MENEAU estime qu'elle justifie, par les pièces versées aux débats, du caractère distinctif par l'usage constant et étendu du signe enregistré comme marque lui ayant permis d'acquérir le surcroît de distinctivité qui lui faisait éventuellement défaut à l'origine.

Sur ce,

L'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que « *La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ».

En application de l'article L. 711-2 du code de la propriété intellectuelle « *Le caractère distinctif d'un signe de nature à constituer une marque s'apprécie à l'égard des produits ou services désignés.*

Sont dépourvus de caractère distinctif :

a) *Les signes ou dénomination qui dans le langage courant ou professionnel, sont exclusivement la désignation nécessaire, générique ou usuelle du produit ou du service ;*

b) *Les signes ou dénomination pouvant servir à désigner une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation de service;*

c) *Les signes constitués exclusivement par la forme imposée par la nature ou la fonction du produit, ou conférant à ce dernier sa valeur substantielle.*

Le caractère distinctif peut, sauf dans le cas prévu au c) être acquis par l'usage."

Enfin, en application de l'article L. 714-3 du Code de la propriété intellectuelle est « *déclaré nul par décision de justice l'enregistrement d'une marque qui n'est pas conforme aux dispositions des articles L.*

✓

711-1 à L. 711-4 du code de la propriété intellectuelle».

Il ressort de ces articles qu'une marque pour être distinctive doit permettre, par les éléments arbitraires qui la composent, d'identifier le produit ou le service qu'elle désigne comme provenant d'une entreprise déterminée et ainsi distinguer ce produit ou ce service de celui des autres entreprises.

En l'espèce, la marque litigieuse désigne les produits ou services suivants :

- en Classe 29 : « *Fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits issus ou non de l'agriculture biologique ; gelées, confitures et compotes issues ou non de l'agriculture biologique ; fruits conservés dans l'alcool ; écorces de fruits (zestes de fruits), pulpes de fruits issues ou non de l'agriculture biologique* » ;

- en Classe 32 : « *Eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; jus de fruits, jus de légumes issus ou non de l'agriculture biologique ; boissons de fruits (non alcooliques), boissons à base de fruits et de jus de fruits issues ou non de l'agriculture biologique ; nectars de fruits issus ou non de l'agriculture biologique ; sodas, limonades ; sirops, sirops concentrés issus ou non de l'agriculture biologique et autres préparations, liquides ou non pour faire des boissons ; cocktails sans alcool, apéritifs sans alcool ; sorbets (boissons) ; boissons aux arômes de fruits issues ou non de l'agriculture biologique boissons rafraîchissantes ; eaux aromatisées aux fruits* ».

Il n'est pas contesté par la société MASTRAD que la marque « FIZZ » soit distinctive pour les produits visés dans la classe 29.

L'absence de caractère distinctif est en revanche invoquée par la défenderesse sur les produits désignés en classe 32 et notamment pour « *les eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; jus de fruit, sodas* ».

Il convient d'apprécier en l'espèce si l'usage du terme « FIZZ » peut avoir, pour le public concerné à savoir en l'espèce s'agissant de boissons non alcoolisées, le consommateur final de telles boissons et donc le grand public, et au jour du dépôt de la marque, c'est à dire en 2009, un lien direct et nécessaire avec les eaux minérales et gazeuses et autres boissons à base de jus de fruit de nature à le priver de tout caractère distinctif.

A cet égard, il convient d'observer en premier lieu qu'il n'est pas justifié que le terme FIZZ figurait en 2009 comme nom commun dans un dictionnaire français. Le fait qu'il soit mentionné dans le dictionnaire anglais-français « Le Robert et Collins » versé aux débats par la défenderesse et qu'il soit traduit en français par « pétiller » n'est pas pertinent dès lors que s'agissant d'un nom commun anglais, il est normal qu'il y figure, sans que cela puisse lui conférer le caractère commun pour un citoyen français au même titre que pour une personne anglophone.



En outre, il ressort d'un sondage produit par la société MENEAU effectué en juillet 2015 par la société OPENED MIND sur un panel de 1000 personnes interrogées dont le seuil de confiance est selon cette étude fixé à 95% compte tenu de la taille suffisamment importante de l'échantillon représentatif de la population française en termes de sexe et d'âge sur l'ensemble du territoire (51% de femmes, 49% d'hommes, 11% des personnes ayant entre 18 et 24 ans ; 16 % entre 25 et 34 ans ; 27 % entre 35 et 49 ans ; 25 % entre 50 et 64 ans et 21 % ayant 65 ans et plus), que la signification du terme « FIZZ » est inconnue pour 51 % des personnes sondées et que seules 13 % rattachent ce terme à ceux de « pétillant, gazeux, bulles, piquant, effervescent ». De même, aux termes de ce sondage, 70 % des personnes sondées répondent que le terme « FIZZ » n'a pas de signification claire et précise et ne peut donc être lié à des boissons non alcoolisées pétillantes ou non.

Il résulte de ce sondage une absence manifeste aux yeux du grand public de signification du mot « FIZZ » en relation avec les produits concernés et les pièces versées aux débats par la défenderesse ne sont pas de nature à faire échec à ce constat.

En effet, la plupart de ces pièces versées pour établir le défaut de distinctivité concerne l'usage du terme FIZZ pour désigner des boissons alcoolisées. Elles ne peuvent ainsi servir à démontrer cette absence de distinctivité pour des produits visés dans l'enregistrement à savoir des boissons non alcoolisées, dès lors que les produits sont non seulement différents mais s'adressent aussi à un public différent.

Ne sont ainsi pas de nature à conforter la connaissance par le grand public du terme « FIZZ », la production par la défenderesse de divers ouvrages, dont notamment l'ouvrage daté de 1889 portant sur les « *boissons américaines* » de Niels Larson, qui a manifestement vocation à s'adresser davantage à des amateurs avertis, voire éclairés, et autres confectionneurs de cocktails qu'au public concerné en l'espèce, puisque cet ouvrage y mentionne les recettes de ces différents cocktails, également, à base d'alcools, tels que le Gin Fizz, le Silver Fizz, le Glory Fizz, le Golden Fizz ou encore le Whisky Fizz, dont il n'est nullement établi qu'elles soient connues du grand public.

Tel n'est pas davantage le cas, lorsque la recette du Gin Fizz est évoquée dans un autre ouvrage versé par la défenderesse et daté de 1907, pour évoquer les vertus de la « *cuisine rationnelle des malades et des biens portants* », vertus auxquelles, au demeurant il n'est nullement établi que le consommateur moyen aurait pensé en 2009 au regard des nombreuses campagnes contre les effets néfastes de l'abus d'alcool pour la santé.

De même, si un extrait de l'ouvrage « *l'Art culinaire français* » datant de 1952 apporte une définition du mot « FIZZ », cette définition ne renvoie pas nécessairement et directement à une boisson non alcoolisée, mais au contraire à une préparation à base de « *jus de citron* », « *blanc d'œuf* » et « *d'eau gazeuse ou de Vichy* » de telle sorte qu'à supposer même que l'ensemble du public concerné ait connu cette définition, il n'est nullement acquis qu'il aurait fait un lien nécessaire et évident entre le terme FIZZ et des boissons non alcoolisées à base de fruit, l'extrait en question accompagnant au surplus cette définition de la recette pour préparer des boissons alcoolisées telles que le « *Brandy Fizz* » ou le

« *Gin Fizz* ».

Les autres extraits d'ouvrages produits font également essentiellement référence à des produits alcoolisés servis dans des bars et s'ils permettent d'attester que parmi les principales préparations demandées dans les bars ou chez les particuliers, figure en bonne place le Gin Fizz, cet élément n'est pas de nature à caractériser un défaut de distinctivité du terme « FIZZ » pour désigner des boissons non alcoolisées.

Le fait enfin que plusieurs marques internationales, communautaires ou françaises désignant des boissons comprennent le terme « FIZZ » dans des classes similaires à celles visées dans le dépôt, ne constitue pas non plus un élément suffisant pour conclure à l'absence de distinctivité de ce signe.

Il ressort ainsi de l'ensemble de ces éléments que rien ne permet de caractériser en 2009 une absence de distinctivité pour le grand public de la marque « FIZZ » avec les boissons non alcoolisées, au surplus non forcément gazeuses, visées dans la classe 32 de l'enregistrement de la marque litigieuse.

Le moyen tiré de la nullité de la marque pour défaut de caractère distinctif sera en conséquence rejeté.

3- Sur la contrefaçon

La société MENEAU considère qu'en déposant et en exploitant, en relation avec des produits similaires et complémentaires une marque reproduisant celle de la société MENEAU, la société MASTRAD s'est rendue coupable d'actes de contrefaçon de marque. Elle précise que les signes portent sur des produits similaires en raison de leur complémentarité, l'un visant des boissons concentrées non alcoolisées, l'autre un appareil à gazéifier les boissons et que les deux types de produits ayant vocation à être fabriqués par les mêmes entreprises et être commercialisés dans les mêmes circuits au rayon « boissons » des grandes surfaces, le consommateur sera conduit à attribuer aux produits FIZZ et aux produits PUREFIZZ la même origine commerciale. La société MENEAU ajoute que le terme FIZZ est l'élément dominant des marques en cause et qu'ils présentent un degré de similitude visuelle important que la présence du préfixe « PURE » au sein de la marque PUREFIZZ ne saurait suffire à écarter, le consommateur pouvant croire que la marque PUREFIZZ est une déclinaison de la marque FIZZ. Elle considère en outre que les signes en cause présentent également une similitude phonétique importante, que les différences induites par la présence du terme PURE en position d'attaque ne sauraient suffire à annihiler, ainsi qu'une similitude intellectuelle, le terme FIZZ véhiculant les mêmes thèmes de la joie et de la bonne humeur. La société MENEAU considère ainsi qu'il existe un risque de confusion évident entre les signes FIZZ et PUREFIZZ du fait de la reprise de la marque antérieure FIZZ, en intégralité et à l'identique, au sein de la marque litigieuse.

La société MASTRAD conclut au débouté aux motifs que les produits et les signes en cause ne sont ni identiques, ni similaires et qu'il n'existe aucun risque de confusion pour le consommateur entre les marques étant observé que les produits visés par les marques

antérieures invoquées et la marque contestée ne visent pas les mêmes classes, la marque PUREFIZZ étant enregistrée pour des bouteilles et ustensiles de cuisine en classe 21, alors que la marque antérieure invoquée est enregistrée pour des boissons. Or, elle précise que les bouteilles qui sont des contenants destinés à contenir du liquide n'ont pas les mêmes nature et fonction que les boissons et que si l'emploi d'une machine à soda implique l'usage de bouteilles, cette circonstance ne saurait établir un lien de similarité entre ces dernières et les boissons. Elle précise que pour qu'il y ait complémentarité entre les produits, il est exigé que l'un soit essentiel à l'usage de l'autre, ce qui n'est pas le cas en l'espèce faute de rapporter la preuve d'un lien étroit et obligatoire entre la boisson FIZZ, qui est un liquide destiné à être bu avec de l'eau pour étancher la soif et la bouteille siphon PUREFIZZ qui est un contenant destiné à être rempli d'eau du robinet pour la gazéifier.

La société MASTRAD ajoute que les signes ne sont pas similaires visuellement dès lors que s'ils partagent la même séquence FIZZ, ils diffèrent toutefois par leur longueur : 8 lettres pour la marque contestée contre seulement 4 pour la marque antérieure ; ils comportent des différences phonétiques dès lors que la marque antérieure sera prononcée "FIZZ" soit une seule et unique syllabe, la demande d'enregistrement sera prononcée "PURE/FIZZ" soit deux syllabes ; il n'y aurait enfin pas de similitude conceptuelle, le terme « FIZZ » étant compris du consommateur français comme signifiant une boisson gazeuse alors que le terme PUREFIZZ est un néologisme qui n'a pas de signification *per se* mais qui peut évoquer l'idée de qualité des bulles de la boisson gazeuse créée grâce au siphon. Elle fait valoir à cet égard que le sondage réalisé par la demanderesse et notamment la réponse donnée à la question 5 démontre bien que pour le consommateur moyen, il n'est nullement fait de lien entre l'emballage de l'appareil PUREFIZZ et les boissons fabriquées par la société MENEAU et commercialisées sous la marque FIZZ alors même que l'image de la bouteille FIZZ avait été montrée aux personnes sondées à la question 3. Elle estime donc que les produits désignés présentent des différences importantes, les produits de la marque antérieure invoquée étant des boissons destinées à étancher la soif alors que ceux de la marque contestée sont des bouteilles ou contenants de telle sorte que le consommateur ne saurait confondre les marques en cause, ni croire que la société Meneau dédiée aux sirops bio proposerait une machine à soda de la marque PUREFIZZ.

Sur ce,

L'article L. 713-3 b) du code de la propriété intellectuelle dispose que *« sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public, l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement »*.

Il y a lieu de rechercher si, au regard d'une appréciation des degrés de similitude entre les signes et entre les produits et/ou services désignés, il existe un risque de confusion comprenant un risque d'association dans l'esprit du public concerné, ce risque de confusion devant être apprécié en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce et du consommateur normalement attentif et raisonnablement averti.

Sur la complémentarité des produits

En l'espèce, les produits ne sont pas identiques :

D'une part, il s'agit d'une marque verbale française « FIZZ » enregistrée sous le n° 09 3 630 580 qui vise en classe 29 les « *Fruits et légumes conservés, congelés, séchés et cuits issus ou non de l'agriculture biologique ; gelées, confitures et compotes issues ou non de l'agriculture biologique ; fruits conservés dans l'alcool ; écorces de fruits (zestes de fruits), pulpes de fruits issues ou non de l'agriculture biologique* » et en classe 32 les « *Eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques ; jus de fruits, jus de légumes issus ou non de l'agriculture biologique ; boissons de fruits (non alcooliques), boissons à base de fruits et de jus de fruits issues ou non de l'agriculture biologique ; nectars de fruits issus ou non de l'agriculture biologique ; sodas, limonades ; sirops, sirops concentrés issus ou non de l'agriculture biologique et autres préparations, liquides ou non pour faire des boissons ; cocktails sans alcool, apéritifs sans alcool ; sorbets (boissons) ; boissons aux arômes de fruits issues ou non de l'agriculture biologique boissons rafraîchissantes ; eaux aromatisées aux fruits* ».

D'autre part, il s'agit d'un appareil en forme de bouteille dénommée « PUREFIZZ » ayant vocation à faire pétiller les boissons, eau, jus de fruits, sirops ou vins et cocktails.

Il convient cependant de constater que ces deux produits s'adressent aux mêmes personnes, à savoir le grand public constitué des consommateurs de sodas. La société MENEAU justifie ainsi que ses jus de fruits ne sont pas uniquement proposés à la vente dans des magasins bio et coopératives de produits biologique, mais également dans les magasins CARREFOUR et AUCHAN de telle sorte que ses produits sont bien destinés au grand public.

En outre, si la bouteille-siphon « PUREFIZZ » n'est pas en soi une boisson minérale et gazeuse non alcoolisée, cette bouteille est cependant bien destinée à être utilisée pour la fabrication de boissons gazeuses, lesquelles sont visées dans les produits de la marque FIZZ.

Il ressort également des pièces versées que ces produits, bien que différents, peuvent en outre être fabriqués par les mêmes sociétés, ce qui est le cas notamment de la société MASTRAD dont il n'est pas contesté qu'elle fabrique elle-même, outre l'appareil à gazéifier sous la marque « PUREFIZZ », ses propres bouteilles de concentrés de jus de fruit sous la dénomination « PUREMIX », et ce qui est aussi, comme cela ressort des pièces versées, le cas d'autres sociétés, comme la société SODA STREAM, ces dernières étant commercialisées dans les magasins du réseau Intermarché.

En outre, s'il n'est pas établi en l'espèce que l'appareil de la marque PUREFIZZ de la société MASTRAD soit vendu au sein des mêmes distributeurs que les jus de fruits de la marque FIZZ, le lien commercial étroit entre ces produits est mis en exergue sur les sites de ventes par internet de telle sorte que le même consommateur final est bien visé. Tel est ainsi le cas, pour les concentrés de la marque « Soda Stream », mais aussi pour les concentrés de la société MASTRAD elle-même,

puisqu'elle met expressément en avant le caractère « complémentaire » de sa bouteille gazéifiante avec ses sirops ou jus de fruit lorsqu'elle présente les sirops « Puremix » de sa marque. Il est ainsi précisé que ses sirops permettent de « créer à l'aide de la bouteille Purefizz des boissons pétillantes, gourmandes et naturelles ». La publicité des sirops fabriqués par la société MASTRAD est ainsi associée expressément à des produits qu'elle qualifie de complémentaires (« Produits complémentaires »), dont fait partie notamment la bouteille gazéifiante siphon « PUREFIZZ ».

Au surplus, il ressort du sondage précité que l'emballage utilisé par la société MASTRAD pour vendre son appareil « PUREFIZZ » n'attire pas tant l'attention du consommateur sur la fonction de cet appareil mais plus sur les boissons sans alcool qu'il permettra de réaliser, puisque 82% des personnes sondées répondent en ce sens à la question « à quel produit vous fait penser cette image ? ».

Il est enfin justifié que cette tendance commerciale va s'accroître à l'avenir dès lors qu'aux termes d'un article de presse non contesté versé aux débats, il est indiqué qu'une marque célèbre de Sodas (Coca Cola), a pour objectif d'investir le marché des machines à sodas pour permettre aux consommateurs de faire son soda à domicile, corroborant ainsi le lien étroit et complémentaire que les sociétés du secteur sont amenées à promouvoir entre les concentrés de jus de fruit/et ou de sodas et la machine destinée à les fabriquer.

Il ressort de l'ensemble de ces éléments qu'un lien étroit et complémentaire peut être fait entre les produits de la classe 32 visés dans l'enregistrement de la marque dont est titulaire la société MENEAU et l'appareil gazéifiant vendu par la société MASTRAD sous l'appellation « PUREFIZZ ».

Sur la similitude entre les signes « FIZZ » et « PUREFIZZ » ;

L'appréciation de la similitude visuelle, auditive et conceptuelle des signes doit être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants.

En l'espèce, si les deux signes ne sont pas identiques, il présente cependant des similitudes indéniables.

D'un point de vue visuel, si les deux signes se distinguent par leur longueur (8 lettres pour l'un, 4 pour l'autre) et que l'un est précédé d'un préfixe « PURE », ces seules différences ne sont pas de nature à les distinguer visuellement clairement alors que l'élément dominant du signe résulte non pas du préfixe PURE mais bien de l'usage du terme « FIZZ » qui par son originalité et son orthographe peu commune en langue française du fait de la présence de deux « Z » en fait un signe à fort potentiel attractif et visuel.

Phonétiquement, l'emploi par les deux signes de la même syllabe « FIZZ » renforce cette similitude visuelle par une similitude phonétique entre les marques, que l'ajout du préfixe « PURE » n'atténue pas suffisamment pour en faire un signe distinct et éviter tout risque d'association et de confusion pour le consommateur.

En revanche, sur le plan intellectuel, aucun des deux signes n'emporte réellement de signification, l'usage du terme « FIZZ » comme démontré ci-dessus, n'étant pas associé directement par le consommateur à une boisson non alcoolisée et l'ajout du terme « PURE » n'étant pas de nature à emporter une telle signification. Il ne peut donc être en tiré aucune conséquence, tant positive que négative, s'agissant de la similitude ou non entre les deux produits sur le plan intellectuel de telle sorte que ce critère doit être considéré comme neutre pour l'étude comparative menée.

Il convient d'en conclure au regard de ces éléments que les signes présentent une similarité forte.

A cet égard, la société MASTARD n'est pas fondée à se prévaloir du sondage versé aux débats par la société MENEAU pour renverser cette impression au regard de la réponse donnée par les personnes sondées à la question 5 du sondage précité. En effet, contrairement à ce qui est soutenu par la société MASTRAD, il n'était pas demandé aux sondés si l'emballage utilisé pour la vente de l'appareil PUREFIZZ renvoyait à la bouteille de jus de fruit produite par la société MENEAU, laquelle ne faisait d'ailleurs pas partie des réponses proposées à la question « *A quel produit vous fait penser cette image ?* », mais uniquement à quelle catégorie de produit l'image utilisée sur l'emballage du produit PUREFIZZ renvoie. A cette question, si 21 % des personnes sondées ont répondu que cette image renvoyait à un appareil à gazéifier, 82 % ont répondu que cette image leur faisait penser à des boissons non alcoolisées, corroborant ainsi le fait que cette image et la marque PUREFIZZ étaient davantage associées par les consommateurs à une boisson qu'à un appareil à gazéifier.

Il résulte de ces éléments que la complémentarité des produits concernés, alliée à la similitude forte les signes en cause pris dans leur ensemble, entraîne un risque de confusion pour le consommateur d'attention moyenne, pouvant le conduire à attribuer aux produits proposés une origine commune.

La contrefaçon par imitation est ainsi caractérisée.

4 - Sur la concurrence déloyale et/ou le parasitisme

La société MENEAU fait valoir qu'elle a été victime de faits distincts de concurrence déloyale et parasitaire de la part de la société MASTRAD constitués par la reprise des éléments d'identification du produit FIZZ sur lesquels la société MENEAU fonde sa communication depuis le lancement du produit et que la pratique consistant à créer une confusion avec un autre bien, une marque ou un autre signe distinctif d'un concurrent constitue également une pratique commerciale trompeuse qui peut être sanctionnée pénalement et civilement en application des articles L 121-1 et suivants et L 121-6 du code de la consommation. Elle précise qu'elle communique sur le produit depuis près de 60 ans en utilisant un univers composé des couleurs jaunes et vertes ainsi que des citrons présentés entiers et coupés, évoquant la fraîcheur, le naturel des matières premières qui ne se retrouvent pas chez ses concurrents qui mettent en avant leurs produits de façon différentes. Elle considère que la société MASTRAD reprend

l'ensemble des éléments composant l'idée publicitaire originale exploitée par la société MENEAU depuis plusieurs décennies, ce qui caractérise la concurrence déloyale et le parasitisme ainsi que des pratiques commerciales trompeuses au préjudice de la société MENEAU.

La société MASTRAD conclut au rejet de cette demande faisant observer que la jurisprudence sanctionne sur ce fondement la reprise d'une idée commerciale d'un concurrent lorsque cette reprise est susceptible de créer une confusion dans l'esprit de la clientèle et que cette condamnation suppose une idée originale et distinctive, une reprise, une situation de concurrence entre les sociétés, et un risque de confusion, autant de conditions qui ne sont pas remplies en l'espèce par la seule invocation de l'usage par la concluante sur l'emballage de sa bouteille-siphon, d'une image constituée de citrons, avec des feuilles et d'un verre rempli de citronnade évoquant l'idée d'une boisson rafraîchissante.

Sur ce.

La concurrence déloyale tout comme le parasitisme trouvent leur fondement dans l'article 1382 du Code civil, qui dispose que tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. L'action en concurrence déloyale ou en parasitisme doit reposer sur des agissements distincts de ceux qui ont été retenus pour établir la contrefaçon.

Elle doit être appréciée au regard du principe de la liberté du commerce qui implique qu'un produit qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle puisse être librement copié sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par la création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à un exercice loyal et paisible du commerce. Les agissements parasitaires quant à eux sont constitués par l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit sans rien dépenser, de ses efforts et investissements et de son savoir-faire.

En l'espèce, la société MENEAU fonde sa demande au titre des actes de concurrence déloyale et parasitaire et pratique commerciale trompeuse, sur l'utilisation par la société MASTRAD sur l'emballage de son appareil PUREFIZZ de plusieurs images qui seraient celles adoptées depuis plusieurs années par la société MENEAU pour faire la promotion de ses jus de fruits, caractérisée plus précisément par la présence d'un citron entier au pied d'une bouteille, d'un quartier de citron, d'un verre rempli de citronnade, d'une rondelle de citron et de feuilles de citron ainsi que l'usage d'un code de couleur où dominent le jaune et le vert.

Cependant, si l'emballage du produit PUREFIZZ comporte également de tels éléments, il y a lieu de constater que ces éléments ne sont pas disposés de la même manière sur les publicités litigieuses, qu'ils apparaissent sur un fond blanc sur l'emballage PUREFIZZ contrairement à la publicité sur laquelle se base la demanderesse pour établir la comparaison, et que l'ensemble laisse une impression sensiblement différente de la publicité avancée par la société



MENEAU.

En outre, sauf à porter une atteinte excessive et non justifiée au principe de liberté du commerce, il ne peut être considéré que la seule présence d'un citron, fût-il présent en entier et en rondelle, associé à un verre et/ou une bouteille et la présence d'une feuille de citron, soit suffisamment caractéristique ou originale pour faire obstacle à toute campagne publicitaire portant sur un produit en lien avec la boisson reprenant de tels éléments, alors que l'usage de ceux-ci est courant et banal comme le démontre la société MASTRAD aux termes de ses écritures.

En tout état de cause, tel n'est pas le cas en l'espèce, de telle sorte que les agissements de la société MASTRAD ne sauraient être constitutifs d'actes de concurrence déloyale ou parasitaires, et encore moins de pratique commerciale trompeuse, qu'au demeurant la société MENEAU n'étaye aucunement.

La société MENEAU sera en conséquence déboutée de ce chef.

5- Sur les mesures réparatrices

La société MENEAU sollicite le bénéfice d'une somme forfaitaire en application de l'article L. 716-14 du code de la propriété intellectuelle et estime qu'il convient de se fonder sur les redevances que le titulaire de la marque applique à ses licenciés et sur le chiffre d'affaires que le contrefacteur réalise sur la vente des produits contrefaisants afin de fixer le montant des dommages et intérêts dus. En l'espèce, la société MENEAU expose qu'elle n'octroie pas de licence à des tiers sur les marques FIZZ puisqu'elle exploite ces signes elle-même mais qu'elle exploite la marque BELLA LULA dont est titulaire la société BOKKOB en vertu d'un contrat de licence de marque, dont il convient de s'inspirer pour fixer le taux de la redevance. Elle considère ainsi que pour la seule année 2014, si une licence avait été librement négociée entre les parties, la société MASTRAD aurait dû verser à la demanderesse une redevance correspondant à 5 % du chiffre d'affaires hors taxes réalisé, lequel, compte tenu de ce que la société MASTRAD indique avoir réalisé en 2014, serait de 209.000 € grâce à la vente des produits PUREFIZZ. Estimant qu'il est d'usage de doubler le taux de redevance habituellement pratiqué par le titulaire de droits qui sera donc porté à 10 % du chiffre d'affaires hors taxes réalisé sur les ventes de la machine PUREFIZZ, le montant de la redevance forcée qui aurait dû être versée à la société MENEAU pour la première année de commercialisation du produit PUREFIZZ est de 20.900 € ($209.000 \times 10\%$). Elle ajoute qu'en l'absence de chiffres de vente pour l'année 2013 et l'année 2015, ce montant sera multiplié par deux afin de tenir compte des exploitations du produit PUREFIZZ antérieures et postérieures à l'année 2014 de telle sorte que la société MASTRAD aurait en conséquence dû verser la somme de 41.800 € à la société MENEAU afin d'être autorisée à exploiter les marques FIZZ. La société MENEAU considère en outre qu'elle subit un préjudice moral qui comprend notamment l'atteinte à la valeur de la marque, à son pouvoir d'identification et à son image, que compte tenu de l'ancienneté de la marque FIZZ et de son exploitation continue depuis près de 60 ans, il convient d'évaluer à la somme de 30.000 €.



En réponse, la société MASTRA conteste la demande de la société MENEAU tendant à évaluer son préjudice en fonction d'un contrat de licence de marque conclu avec société Bokkob en 2009, laquelle licence apparaît beaucoup plus large que celle qui devrait être prise en compte dans le présent litige dans la mesure où elle vise 29 pays (France + 27 autres pays européens + Corée du Sud) et que sauf à vouloir artificiellement surévaluer le préjudice de la société Meneau, il n'y a pas lieu de retenir une redevance indemnitaire égale ou supérieure à celle fixée dans le contrat de licence versé aux débats qui couvre un plus grand territoire et plusieurs marques. Elle estime en conséquence que le taux de la redevance de licence conclue pour 29 pays et pour 3 marques différentes doit être divisé par 3. Elle considère que le taux de redevance d'une licence non exclusive, limitée à la France et majorée aux faits de l'espèce ne saurait excéder 3%. Elle estime qu'il ressort des documents versés aux débats par la société Mastrad que le chiffre d'affaires réalisé sur la vente des produits litigieux en 2014 est de 209.000 euros de telle sorte qu'application du taux de redevance de 3%, le préjudice dont la société Meneau pourrait demander réparation devrait être évalué à 6.270 euros. Elle conclut au rejet de la demande au titre du préjudice moral, le signe FIZZ n'ayant pas de pouvoir d'identification au regard de son utilisation courante depuis plus d'un siècle dans le domaine des boissons et expose qu'il n'existe aucun risque de confusion dans l'esprit du public entre les produits, selon les preuves apportées par la demanderesse elle-même.

Sur ce,

En vertu de l'article L. 716-14 du code de la propriété intellectuelle, la juridiction prend en considération distinctement :

« 1° Les conséquences économiques négatives de la contrefaçon, dont le manque à gagner et la perte subis par la partie lésée ;

2° Le préjudice moral causé à cette dernière ;

3° Et les bénéfices réalisés par le contrefacteur, y compris les économies d'investissements intellectuels, matériels et promotionnels que celui-ci a retirés de la contrefaçon.

Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire. Cette somme est supérieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si le contrefacteur avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte. Cette somme n'est pas exclusive de l'indemnisation du préjudice moral causé à la partie lésée. » .

En l'espèce, la société MENEAU sollicite le bénéfice du dernier alinéa de l'article L. 716-14 du code de la propriété intellectuelle et suggère au tribunal de se fonder sur le contrat de licence dont elle bénéficie pour exploiter la marque BELLA LULA aux termes duquel lorsque le chiffre d'affaires est compris entre 170 001 euros et 300 000 euros, le taux de redevance est de 7%.

Cependant, cette licence a la particularité de porter sur trois marques, d'être exclusive et concédée pour une durée de 10 ans sur le territoire



mondial.

A l'inverse, la société MASTRAD verse un article de presse spécialisé aux termes duquel le niveau moyen des redevances accordées dans le domaine de l'alimentation, est de 2,3%.

Il y a donc lieu de considérer que pour le produit concerné, au regard des pièces versées de part et d'autre, une redevance de licence ordinaire, pour l'exploitation d'une seule marque sur le territoire national, est de l'ordre de 3% du chiffre d'affaires, laquelle après majoration pour tenir compte du fait qu'il s'agit en l'espèce de fixer le montant d'une redevance indemnitaire, peut être portée à 6%.

Le chiffre d'affaires de la société MASTRAD ayant été en 2014 de 209 537 euros selon l'attestation produite aux débats, il convient donc de fixer à la somme de 12 572 euros le montant de la redevance indemnitaire due à la société MENEAU pour l'année 2014.

Faute de précision sur le chiffre d'affaires pour l'année 2015 (jusqu'au 30 septembre 2015), le chiffre d'affaires sur la base de celui de l'année 2014 retenu, rapporté sur 9 mois (soit en prenant pour base la somme de 17 461 euros par mois), sera évalué à la somme de 157 149 euros, d'où une redevance due d'un montant de 9 428 euros.

La société MASTRAD sera en conséquence condamnée au paiement de la somme de 22 000 euros au titre de la redevance indemnitaire pour la période comprise entre le 1er janvier 2014 et le 30 septembre 2015.

L'article L. 716-14 du code de la propriété intellectuelle prévoit que cette réparation n'est pas exclusive d'une indemnisation du préjudice moral.

Celui-ci est démontré en l'espèce au regard du risque de confusion qui a été reconnu ci-dessus et de l'atteinte à l'image qui en résulte. Il convient de l'évaluer forfaitairement à la somme de 10 000 euros.

Il convient, à titre de complément d'indemnisation, d'autoriser la publication du dispositif du présent jugement selon les modalités ci-dessous précisées.

Il sera en outre fait droit à la mesure d'interdiction les conditions énoncées au dispositif de la présente décision.

La société MENEAU sera déboutée pour le surplus.

6 - Sur les autres demandes

Il y a lieu de condamner la société MASTRAD, partie perdante, aux dépens. En outre, elle doit être condamnée à verser à la société MENEAU, qui a dû exposer des frais irrépétibles pour faire valoir ses droits, une indemnité au titre de l'article 700 du code de procédure civile qu'il est équitable de fixer à la somme de 6 000 euros. Les circonstances de l'espèce justifient le prononcé de l'exécution provisoire, sauf pour ce qui concerne la mesure de publication.

PAR CES MOTIFS

Le Tribunal, statuant publiquement, par mise à disposition au greffe, par jugement contradictoire et rendu en premier ressort,

- DIT qu'en fabriquant et en mettant en vente sous la dénomination « PUREFIZZ » un appareil en forme de bouteille pour fabriquer des boissons gazeuses, la société MASTRAD s'est rendue coupable d'actes de contrefaçon par imitation de marque verbale « FIZZ » numéro 09 3 630 580 dont la société MENEAU est titulaire ;

En conséquence,

- FAIT INTERDICTION à la société MASTRAD de poursuivre de tels agissements et ainsi de faire usage de l'appellation « PUREFIZZ » pour la commercialisation de bouteilles gazéifiantes, et ce sous astreinte de 150 euros par infraction constatée à l'expiration du délai d'un mois suivant la signification du présent jugement pendant un délai de 6 mois, passé lequel, il sera à nouveau statué ;

- DIT que le tribunal se réserve la liquidation de l'astreinte ;

- CONDAMNE la société MASTRAD à payer à la société MENEAU la somme de 22 000 euros à titre de dommages-intérêts en réparation du préjudice matériel subi du fait des actes de contrefaçon commis à son encontre outre la somme de 10 000 euros au titre de son préjudice moral;

- ORDONNE la publication deux journaux ou revues au choix de la société MENEAU et aux frais de la société MASTRAD, dans la limite de 3.500 Euros HT par insertion, de l'extrait suivant :

«Par jugement en date du 4 décembre 2015 rendu par le tribunal de grande instance de Paris, la société MASTRAD a été condamnée au paiement de dommages intérêts au profit de la société MENEAU en réparation d'actes de contrefaçon par imitation de la marque verbale « FIZZ » numéro 09 3 630 580 dont la société MENEAU est titulaire»

- DEBOUTE la société MENEAU de ses demandes au titre de la concurrence déloyale, parasitaire et des pratiques commerciales trompeuses ;

- CONDAMNE la société MASTRAD à payer à la société MENEAU la somme de 6 000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ;

- DEBOUTE les parties pour le surplus de leurs demandes ;

- CONDAMNE la société MASTRAD aux dépens ;

- ORDONNE l'exécution provisoire, sauf pour ce qui concerne la mesure de publication.

Fait et jugé à PARIS le 04 décembre 2015

Le Greffier

Le Président

