

Importance de la notoriété d'une marque dans l'appréciation du risque de confusion

Sylvie Thomasset-Pierre

Maître de conférences HDR, Université Jean Moulin Lyon 3

L'appréciation de la similitude de deux signes évocateurs, pour des produits identiques, s'effectue par la prise en considération des similitudes tant visuelles, phonétiques que conceptuelles, mais également de la notoriété de la marque première.

En l'espèce, M. Poncet demande l'enregistrement de la marque « Le Bon coût » pour désigner, en classe 16, les « journaux, prospectus et brochures ». La société Schibsted France, titulaire de la marque « Leboncoin.fr vendez, achetez, près de chez vous » fait opposition. Cette dernière se fonde sur l'identité des produits couverts par le signe et par la forte similitude des deux signes. Il existerait donc un risque de confusion dans l'esprit du public quant à l'origine des produits. Le directeur de l'INPI fait droit à l'opposition de la société Schibsted France. M. Poncet intente un recours contre cette décision.

Au fondement de son recours, M. Poncet fait valoir que les deux signes, distincts, ne sauraient engendrer de confusion dans l'esprit du public, d'autant que l'adjectif « le bon » est dépourvu de caractère distinctif, eu égard au nombre de marques l'utilisant.

La cour d'appel ne fait pas droit à ces arguments et confirme l'admission de l'opposition par le Directeur de l'INPI. L'identité des produits n'est pas contestée. Appliquant les directives posées en la matière par la CJUE, la cour conclut à la triple similarité des signes. Bien qu'étant une marque complexe, l'élément dominant est le terme « Leboncoin ». Les autres éléments de la marque verbale, ainsi que les couleurs constituant la marque figurative, sont d'importance moindre, voire très faible pour l'appréciation de la distinctivité du signe. Que ce soit sur le plan phonétique, visuel ou conceptuel, les signes « Leboncoin » et « Le Bon coût » sont très proches. Sur ce dernier point, la cour constate que « dans les deux cas, il est question de faire de bonnes affaires, en payant le juste prix, ou en disposant d'une offre assez élargie pour trouver ce que l'on cherche, ce qui implique entre autres l'idée de bien vendre ou de bien acheter ».

Pour la CJUE, une forte identité des produits peut compenser une faible similarité des signes, et inversement. En l'espèce, les produits sont identiques et la cour conclut à la grande similarité des signes. Le bilan signes/produits aboutit inéluctablement à la conclusion d'un fort risque de confusion. Au-delà de cette appréciation conforme aux impératifs de la CJUE, deux remarques peuvent être formulées.

Tout d'abord, la cour rejette fort curieusement l'argument selon lequel l'adjectif « Le bon » ne serait pas distinctif en se fondant sur le peu d'exemples de marques l'utilisant, apporté par l'appelant. Dès

lors qu'un signe est indubitablement descriptif, il importe peu pour en admettre la banalité, que des entreprises l'aient en nombre, ou non, utilisé comme signe distinctif. Plus convaincant est l'argument selon lequel le signe est perçu par le public comme un tout ; dans cette marque complexe, il existe une partie dominante, immédiatement identifiée par le public, composée d'un terme unique « Leboncoin ». Isoler l'adjectif « Le bon » n'est effectivement pas pertinent dans la présente espèce.

Ensuite, il n'en reste pas moins que la marque première est une marque évocatrice, que l'on peut considérer comme faible. L'exposé par la cour de sa définition conceptuelle suffit pour s'en convaincre ! L'importance de sa notoriété, qualifiée « d'exceptionnelle » par la cour, explique pour une large part la solution adoptée.

Arrêt commenté :

CA Lyon, 1^{re} chambre civile A, 3 juillet 2014, n° 13/08533