

COUR DE CASSATION
Audience publique du **1^{er} juin 2022**

COMM. CH.B
Rejet
Arrêt n° 351 F-D
Pourvoi n° S 19-17.778

ARRÊT DE LA COUR DE CASSATION, CHAMBRE
COMMERCIALE, FINANCIÈRE ET ÉCONOMIQUE, DU 1^{er} juin 2022

La commune de [Localité 12], dont le siège est [Adresse 8], représentée par son maire en exercice, a formé le pourvoi n° S 19-17.778 contre l'arrêt rendu le 5 mars 2019 par la cour d'appel de Paris (pôle 5, chambre 1), dans le litige l'opposant :

1° à M. [I] [A],

2° à M. [J] [A],
domiciliés tous deux [Adresse 2],

3° à la société [Localité 12], société par actions simplifiée, dont le siège est [Adresse 5],

4° à la société [Localité 12] licences, société par actions simplifiée, dont le siège est [Adresse 2],

5° à la société Garden Max, société par actions simplifiée unipersonnelle, dont le siège est [Adresse 3],

6° à la société [V] [E], société par actions simplifiée, dont le siège est [Adresse 9], anciennement dénommée société Lunettes Folomi,

7° à la société Simco Cash, société à responsabilité limitée, dont le siège est [Adresse 6],

8° à la société Polyflame Europe, société par actions simplifiée, dont le siège est [Adresse 20],

9° à la société TSP, société à responsabilité limitée unipersonnelle, dont le siège est [Adresse 7], anciennement dénommée société Tendance séduction,

10° à la société Aimé Byttebier-Michels, dont le siège est [Adresse 17] (Belgique), société de droit belge, venant aux droits de la société Byttebier Home Textiles,

11° à la société Clisson, société par actions simplifiée, dont le siège est [Adresse 18],

12°/ à la société LCL Partners, société à responsabilité limitée, dont le siège est [Adresse 15],

défendeurs à la cassation.

MM. [I] et [J] [A] et les sociétés [Localité 12] et [Localité 12] licences ont formé un pourvoi incident contre le même arrêt.

La demanderesse au pourvoi principal invoque, à l'appui de son recours, les quatre moyens de cassation annexés au présent arrêt.

Les demandeurs au pourvoi incident invoquent, à l'appui de leur recours, les deux moyens de cassation annexés au présent arrêt.

Le dossier a été communiqué au procureur général.

Sur le rapport de M^{me} Bessaud, conseiller référendaire, les observations de la SCP Gatineau, Fattaccini et Rebeyrol, avocat de la commune de [Localité 12], représentée par son maire en exercice, de la SCP Thomas- Raquin, Le Guerer, Bouniol-Brochier, avocat de MM. [I] et [J] [A] et des sociétés [Localité 12] et [Localité 12] licences, après débats en l'audience publique du 5 avril 2022 où étaient présentes M^{me} Darbois, conseiller doyen faisant fonction de président, M^{me} Bessaud, conseiller référendaire rapporteur, M^{me} Champalaune, conseiller, et M^{me} L, greffier de chambre,

la chambre commerciale, financière et économique de la Cour de cassation, composée des président et conseillers précités, après en avoir délibéré conformément à la loi, a rendu le présent arrêt.

Faits et procédure

1. Selon l'arrêt attaqué (Paris, 5 mars 2019), rendu sur renvoi après cassation (chambre commerciale, financière et économique, 4 octobre 2016, pourvoi n°14- 22.245), la commune de [Localité 12], connue pour ses couteaux ornés d'une abeille et pour son fromage bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée, soutenant que son nom constitue une indication de provenance pour certaines catégories de produits et qu'il fait l'objet depuis 1993 d'une spoliation en raison de nombreux dépôts de marques, a, en 2010, assigné MM. [I] et [J] [A] et la société [Localité 12], anciennement dénommée GTI - GIL technologies internationales, titulaires, en tout, de vingt-sept marques verbales ou semi-figuratives françaises, communautaires et internationales comportant le nom « [Localité 12] », assorti pour certaines de la représentation d'une abeille, la société [Localité 12] licences, qui a pour activité le bail de licences ou de sous-licences sur les produits ou services de quelque nature que ce soit, ainsi que les sociétés Polyflame Europe, Garden Max et LCL Partner, la société Tendance séduction, devenue TSP, la société Byttebier Home textiles,

aux droits de laquelle vient la société Aimé Byttebier-Michels, et les sociétés Simco Cash, Lunettes Folomi et Clisson, qui commercialisent des produits sous les marques ou nom « [Localité 12] », le catalogue de leurs produits étant mis en ligne sur le site « www.[011].tm.fr » et, pour la société Polyflame Europe, sur le site « www.polyflame.com », pour pratiques commerciales trompeuses et parasitisme, ainsi qu'en nullité des marques et, subsidiairement, en déchéance des droits des titulaires sur les marques.

Examen des moyens

Sur les premier et second moyens du pourvoi incident, chacun pris en leur seconde branche, **ci-après annexés**

2. En application de l'article 1014, alinéa 2, du code de procédure civile, il n'y a pas lieu de statuer par une décision spécialement motivée sur ces moyens qui ne sont manifestement pas de nature à entraîner la cassation.

Sur le premier moyen du pourvoi principal

Enoncé du moyen

3. La commune de [Localité 12] fait grief à l'arrêt de rejeter les demandes d'injonction et d'interdiction formées au titre des pratiques commerciales trompeuses, alors :

« 1°/ que la seule utilisation, pour désigner un produit, du nom d'une commune de 1 300 habitants connue par 47 % de la population française est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement du consommateur en lui faisant croire que ces produits sont originaires de cette commune ; que pour écarter toute pratique commerciale trompeuse, la cour d'appel s'est bornée à relever que le site internet www.[011].tm.fr" ne contenait pas d'informations erronées, que le texte établi par la société [Localité 12] SA le 3 mars 2004, repris sur le site de certains des licenciés, informait suffisamment le consommateur sur le fait que les produits concernés étaient produits à l'étranger et que les mentions des catalogues des sociétés licenciées, se référant à l'environnement de la commune de [Localité 12], étaient insuffisantes à caractériser de telles pratiques ; qu'en statuant par de tels motifs sans rechercher, comme cela lui était demandé, si l'utilisation du nom de [Localité 12] pour désigner les produits qui n'avaient rien à voir avec la commune connue par 47 % de la population française n'était pas, à elle seule, indépendamment des mentions des sites internet et du contenu des catalogues des différents intimés, susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, en lui faisant croire que ces produits étaient originaires de ladite commune, et si elle n'était pas, en outre, de nature à altérer de manière substantielle son comportement, en l'amenant à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise autrement, la cour d'appel a

privé sa décision de base légale au regard des articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation.

2°/ que le juge ne peut pas dénaturer les documents de la cause ; que le texte établi par la société [Localité 12] SA le 3 mars 2004, repris sur le site de certains des licenciés, tout en désignant la commune de [Localité 12] comme notre village", se bornait à exposer que certains couteaux [Localité 12] "étaient produits aussi bien à [Localité 12] depuis 1981, à [Localité 19], que dans des sites à l'étranger, citons l'Espagne, le Pakistan, la Chine" ; que ce dernier passage ne visait ni les produits spécifiquement commercialisés par les intimés, ni même d'autres produits que les couteaux ; qu'en jugeant pourtant que ce texte informait suffisamment le consommateur de ce que les produits en question sont fabriqués dans des sites à l'étranger", la cour d'appel l'a dénaturé, en méconnaissance de l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les documents de la cause. »

Réponse de la Cour

4. Doit être qualifiée de trompeuse une pratique qui, d'une part, contient des informations fausses ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, l'empêchant de faire un choix en connaissance de cause et donc de façon efficace et, d'autre part, est de nature à amener le consommateur à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement.

5. Après avoir relevé que le texte qui figure sur le site internet « www.[011].tm.fr », présentant les produits revêtus des marques utilisant le nom [Localité 12], fait expressément référence à « la ville de [Localité 12] », décrite comme « notre village », l'arrêt, par motifs propres et adoptés, retient que son auteur, qui cherche à établir l'histoire de la marque [Localité 12] en relation avec le couteau éponyme, originaire de la commune du même nom, conclut son propos en indiquant qu'« il n'y a pas de vrais ou de faux couteaux [Localité 12], qu'il n'existe que de vrais ou faux fabricants, des couteaux de qualité ou de valeur médiocre, des sites de production français, aussi bien à [Localité 12] depuis 1981, à [Localité 19] que dans des sites à l'étranger, citons l'Espagne, le Pakistan et la Chine ». Il en déduit que le consommateur moyen, informé de ce que les produits en question sont fabriqués aussi dans des sites à l'étranger, ne croira pas que ceux-ci sont originaires de la ville de [Localité 12], de sorte que les références multiples sur les catalogues et sur les sites internet litigieux, au nom « [Localité 12] » mais également au lieu, à l'histoire, à l'artisanat traditionnel, aux matériaux et plus généralement à l'environnement de la commune de [Localité 12] sont insuffisantes pour caractériser des pratiques commerciales trompeuses.

6. En l'état de ces constatations et appréciations, c'est sans dénaturer le texte en cause que la cour d'appel, qui, contrairement à ce que postule la première branche, ne pouvait se borner à rechercher si le

consommateur moyen serait amené à établir un lien entre des produits du seul fait de leur commercialisation sous le nom d'une commune, fût-elle connue de 47 % de la population française, a apprécié concrètement, au regard de l'ensemble des éléments pertinents de l'espèce, s'il existait un risque d'erreur du consommateur sur l'origine du produit, justifiant ainsi légalement sa décision.

7. Le moyen n'est donc pas fondé.

Sur le deuxième moyen du pourvoi principal

Énoncé du moyen

8. La commune de [Localité 12] fait grief à l'arrêt de la débouter de l'ensemble de ses demandes en déchéance des droits des propriétaires de toutes les marques invoquées pour usage trompeur, alors « que le premier moyen a permis de caractériser que c'était à tort que les juges du fond avaient écarté l'existence de pratiques trompeuses imputables aux intimés ; que pour écarter le moyen tiré de la déchéance des droits des titulaires des marques pour usage trompeur, les juges du fond ont renvoyé à la motivation écartant l'existence de pratiques trompeuses, attaquée par le premier moyen ; que par conséquent, la cassation à intervenir sur le fondement du premier moyen justifie la cassation du chef de dispositif attaqué par le présent moyen, par application de l'article 624 du code de procédure civile. »

Réponse de la Cour

9. Le rejet du premier moyen rend le moyen sans portée.

Sur le troisième moyen du pourvoi principal

Énoncé du moyen

10. La commune de [Localité 12] fait grief à l'arrêt de rejeter ses demandes d'indemnité formées au titre des pratiques commerciales trompeuses, alors :

« 1°/ que le premier moyen a permis de caractériser que c'était à tort que les juges du fond avaient écarté l'existence de pratiques trompeuses imputables aux intimés ; que pour écarter la demande indemnitaire formée au titre des pratiques commerciales trompeuses, la cour d'appel a renvoyé à la motivation écartant l'existence de pratiques trompeuses, attaquée par le premier moyen ; que par conséquent, la cassation à intervenir sur le fondement du premier moyen justifie la cassation du chef de dispositif attaqué par le présent moyen, par application de l'article 624 du code de procédure civile ;

2°/ que le préjudice économique, subi en suite de pratiques commerciales trompeuses, ne se limite pas au seul gain manqué ; qu'en se bornant à relever, pour écarter toute indemnisation du préjudice économique de la commune, que celle-ci n'allègue pas utilement et précisément avoir été empêchée d'exercer une activité qui lui aurait procuré un gain, sans examiner plus avant les autres composantes du préjudice économique dont il était demandé réparation, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu l'article 1240, du code civil.

3°/ qu'en se bornant, pour écarter l'indemnisation sollicitée, à énoncer par motifs éventuellement adoptés que la notoriété de la commune de [Localité 12] n'était pas établie, motif impropre à établir que cette commune de 1 300 habitants, connue par 47 % de la population française, n'avait subi aucun préjudice économique du fait des pratiques commerciales trompeuses reprochées aux intimées, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu l'article 1240, du code civil. »

Réponse de la Cour

11. En premier lieu, le rejet du premier moyen rend le moyen, pris en sa première branche, sans portée.

12. En second lieu, la cour d'appel ayant exactement écarté l'existence de pratiques commerciales trompeuses, le motif, critiqué par la deuxième branche, par lequel elle a rejeté la demande d'indemnisation, est surabondant et la recherche, invoquée par la troisième branche, était inopérante.

13. Pour partie inopérant, le moyen n'est pas fondé pour le surplus.

Sur le premier moyen du pourvoi incident, pris en sa première branche, dont l'examen est préalable au quatrième moyen du pourvoi principal

Enoncé du moyen

14. Les sociétés [Localité 12] et [Localité 12] licences, ainsi que MM. [A], font grief à l'arrêt de prononcer la nullité des marques n° 3468615, 3468616, 3518815, 3614716, 3568289, 3402440, 3624569, 3628607, 3633406 et 3642134 et de condamner MM. [A] et la société [Localité 12] in solidum à verser la somme de 50 000 euros à la commune de [Localité 12], alors « que le caractère frauduleux d'un dépôt de marque doit s'apprécier globalement, en tenant compte de l'ensemble des circonstances factuelles pertinentes du cas d'espèce et en se plaçant au jour du dépôt ; qu'il convient ainsi, tout particulièrement, de prendre en considération l'intention du déposant à cette dernière date ainsi que le degré de protection juridique du signe invoqué par le tiers ; qu'en retenant que les dépôts des marques litigieuses, comprenant le terme

[Localité 12]", seraient entachés de fraude, sans rechercher, comme elle y était invitée, si, à la date de ces dépôts, soit entre 2006 et 2009, en l'état de l'arrêt rendu par la cour d'appel de Paris le 3 novembre 1999, qui avait définitivement rejeté les demandes de la commune de [Localité 12] tendant à l'annulation des cinq premières marques déposées par les exposants, constituées des termes [Localité 12]", "[Localité 12] la légende" et [Localité 12] International" et couvrant de nombreux produits, les exposants ne pouvaient pas légitimement penser être en droit d'exploiter la marque [Localité 12]" et de déposer d'autres marques composées de ce terme, et s'ils n'ont pas déposé les marques litigieuses, avec l'intention légitime de poursuivre et de développer ses activités commerciales, autour de déclinaisons de ses marques [Localité 12]" reconnues définitivement valables, et non dans l'intention de méconnaître les droits de la commune, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles L. 711-1 et L. 712-1 du code de la propriété intellectuelle, ensemble le principe selon lequel la fraude corrompt tout. »

Réponse de la Cour

15. La cour d'appel, ayant apprécié globalement l'ensemble des circonstances pertinentes du litige, a retenu qu'à la date des multiples dépôts, MM. [A] et la société [Localité 12] avaient cherché à monopoliser le nom de la commune « [Localité 12] » pour désigner de nombreux produits et services, sans lien de rattachement avec cette commune, et que ces dépôts s'inscrivaient dans une stratégie commerciale visant à priver celle-ci ou ses habitants, actuels ou futurs, de l'usage de ce nom nécessaire à leur activité.

16.

Par ces motifs, suffisant à caractériser la mauvaise foi de MM. [A] et de la société [Localité 12], la cour d'appel, qui n'était pas tenue de procéder à la recherche, inopérante, invoquée par le moyen, a légalement justifié sa décision.

17. Le moyen n'est donc pas fondé.

Sur le quatrième moyen du pourvoi principal

Enoncé du moyen

18. La commune de [Localité 12] fait grief à l'arrêt de limiter à 50 000 euros la réparation qui lui a été allouée en réparation du préjudice subi à la suite du dépôt frauduleux des marques annulées, alors « que le préjudice économique, subi en suite du dépôt frauduleux de marques, ne se limite pas au seul gain manqué ; qu'en se bornant à relever, pour écarter toute indemnisation du préjudice économique de la commune, que celle-ci n'allègue pas utilement et précisément avoir été empêchée d'exercer une activité qui lui aurait procuré un gain,

sans examiner plus avant les autres composantes du préjudice économique dont il était demandé réparation, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu l'article 1240, du code civil. »

Réponse de la Cour

19. En l'état des conclusions d'appel de la commune de [Localité 12] qui se bornait à invoquer une entrave à son action dans ses projets économiques et sociaux et une économie de frais de développement et d'investissements réalisée par MM. [A] et la société [Localité 12], par l'appropriation de son image et de sa notoriété, c'est exactement que la cour d'appel a retenu que cette commune, faute de justifier avoir été empêchée d'exercer une activité qui lui aurait procuré un gain, ne démontrait pas la réalité du préjudice économique allégué.

20. Le moyen n'est donc pas fondé.

Sur le second moyen du pourvoi incident, pris en sa première branche

Enoncé du moyen

21. Les sociétés [Localité 12] et [Localité 12] licences, ainsi que MM. [A], font grief à l'arrêt de prononcer la nullité des marques françaises n° 97674962, 98762002, 98762001, 99794586, 99803625, 3018629, 3136619, 3255629, 3263291 et 3262 288, alors « que pour retenir que les marques litigieuses ont été déposées de mauvaise foi et écarter, en conséquence, la fin de non-recevoir tirée de la forclusion par tolérance, la cour d'appel s'est référée à sa motivation sur la fraude ; que la cassation à intervenir sur le premier moyen du pourvoi incident entraînera, par voie de conséquence, la cassation du chef visé par le présent moyen et ce, par application de l'article 624 du code de procédure civile. »

Réponse de la Cour

22. Le rejet du premier moyen du pourvoi incident rend le moyen sans portée.

PAR CES MOTIFS, la Cour :

REJETTE les pourvois ;

Laisse à chacune des parties la charge de ses dépens ;

En application de l'article 700 du code de procédure civile, rejette les demandes ;

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

MOYENS ANNEXES au présent arrêt

Moyens produits AU POURVOI PRINCIPAL par la SCP Gatineau, Fattaccini et Rebeyrol, avocat aux Conseils, pour la commune de [Localité 12], représentée par son maire.

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, rejeté les demandes d'injonction et d'interdiction formées par la commune de [Localité 12] au titre des pratiques commerciales trompeuses,

AUX MOTIFS PROPRES QUE reprenant son argumentation de première instance, la commune de [Localité 12] demande à la cour de juger que [I] et [J] [A], [Localité 12] SAS et [Localité 12] Licences SAS diffusent une communication trompeuse des produits litigieux, laissant croire au consommateur qu'ils proviennent de la commune de [Localité 12], ou à tout le moins présentent un lien avec celle-ci, juger que les sociétés [Localité 12] SAS, [Localité 12] Licences SAS, Polyflame, Tendance Seduction, Byttebier, Simco Cash, Garden Max, Lcl Partners, Clisson et Folomi, en utilisant les marques [Localité 12] associées à des références directes au lieu géographique de la commune de [Localité 12], créent de fait un lien artificiel entre les produits qu'elles commercialisent et la commune de [Localité 12] dont le consommateur moyen peut légitimement croire qu'ils sont originaires, et font une présentation fautive et mensongère de l'origine de leurs produits, caractérisant une tromperie, juger que les agissements de [I] et [J] [A], [Localité 12] SAS et [Localité 12] Licences SAS, Polyflame, Tendance Seduction, Byttebier, Simco Cash, Garden Max, Lcl Partners, Clisson et Folomi lesquels organisent la commercialisation et/ou commercialisent leurs produits sous les marques [Localité 12], tout en faisant référence au lieu et/ou à l'histoire et/ou à l'artisanat traditionnel et/ou aux matériaux et plus généralement à l'environnement de la commune de [Localité 12] sont de nature à modifier le comportement économique du consommateur qui pourra, sur la base de ces informations mensongères, être conduit à acquérir les produits litigieux, pensant qu'ils sont fabriqués ou présentent un lien avec la commune de [Localité 12], juger caractérisées les pratiques commerciales trompeuses imputables à [I] et [J] [A], [Localité 12] SAS et [Localité 12] Licences SAS, Polyflame, Tendance Seduction, Byttebier, Simco Cash, Garden Max, Lcl Partners, Clisson et Folomi de nature à engager leur responsabilité

civile délictuelle, au visa des articles L. 121-1 2° du code de la consommation et 1240 du code civil ; qu'elle sollicite en conséquence les mesures d'injonction et d'interdiction rappelées ci-dessus ; que les parties intimées sollicitent la confirmation du jugement pour les motifs qu'il comporte ; que, ceci étant exposé, une pratique commerciale est réputée trompeuse lorsque soit elle contient des informations fausses, soit elle est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, et qu'elle est en outre de nature à altérer de manière substantielle le comportement économique de celui-ci en le conduisant à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ; qu'il en est particulièrement ainsi lorsqu'elle porte sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service et notamment sur son origine ; que, alors que les moyens soutenus en cause d'appel sont identiques à ceux qui ont été développés en première instance, c'est par de justes motifs que la cour fait siens que le tribunal a débouté la commune de [Localité 12] de ces chefs de demande ; qu'il sera précisé, en premier lieu, qu'il ressort effectivement du constat d'huissier dressé les 22 et 23 février 2010 sur le site internet [www.\[011\].tm.fr](http://www.[011].tm.fr) que celui-ci, édité par la société [Localité 12] Licences, met en ligne les produits commercialisés sous la marque [Localité 12] par les sociétés licenciées ; que cependant, et contrairement à ce qui a été retenu par l'arrêt de cassation, nulle part, sur ce site à cette date, il n'est fait référence expressément à 'la ville de [Localité 12]' décrite comme 'notre village' ; qu'en deuxième lieu et en revanche, il a été vu ci-dessus que les constats d'huissier des 24 février 2010 et 2 mars 2010 ont permis d'établir qu'à ces dates était publié sur les sites des sociétés Polyflame et Inovalk un texte établi le 3 mars 2004 par la société [Localité 12] SA ; que ce texte, consacré à l'histoire de la marque [Localité 12], comporte, ainsi que l'a observé l'arrêt de cassation, des passages citant expressément le village de [Localité 12], allant même jusqu'à écrire 'notre village' ; que la question posée à ce stade est de déterminer, comme le soutient la commune appelante, si, d'une part, cette référence au lieu géographique de la commune de [Localité 12] crée de fait un lien artificiel entre les produits commercialisés et la commune de [Localité 12] dont le consommateur moyen peut légitimement croire qu'ils sont originaires, d'autre part, est de nature à modifier le comportement économique du consommateur qui pourra, sur la base de ces informations mensongères, être conduit à acquérir les produits litigieux, pensant qu'ils sont fabriqués ou présentent un lien avec la commune de [Localité 12] ; que cependant, la lecture attentive de ce texte montre que son auteur, qui cherche à établir l'histoire de la marque [Localité 12] en relation avec le couteau éponyme, lui-même trouvant son origine dans la commune de [Localité 12], conclut son propos en indiquant qu'"il n'y a pas de vrais ou de faux couteaux [Localité 12], il n'existe que de vrais ou faux fabricants, des couteaux de qualité ou de valeur médiocre, des sites de production français, aussi bien à [Localité 12] depuis 1981, à [Localité 19] que dans des sites à l'étranger, citons l'Espagne, le Pakistan et la Chine' ; qu'ainsi, et nonobstant l'utilisation critiquable du terme 'notre village', la cour estime que le consommateur moyen,

informé de ce que les produits en question sont fabriqués aussi dans des sites à l'étranger, jusqu'en Chine et au Pakistan, ne croira pas que ceux-ci sont originaires de la ville de [Localité 12] ; qu'en tout état de cause, à supposer le texte en certains points ambigu sur l'origine des produits, il n'est pas de nature à altérer de manière substantielle le comportement de ce consommateur moyen en le conduisant à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement ; qu'en troisième lieu et enfin, alors que la commune appelante identifie sur les catalogues des sociétés licenciées des références multiples au lieu et/ou à l'histoire et/ou à l'artisanat traditionnel et/ou aux matériaux et plus généralement à l'environnement de la commune de [Localité 12], c'est par de justes motifs que la cour fait siens que le tribunal a estimé que lesdites références étaient insuffisantes à caractériser des pratiques commerciales trompeuses à l'égard de quiconque ; que le jugement sera confirmé de ces chefs,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE la commune de [Localité 12] soutient notamment que les fautes des différents demandeurs sont constituées par des pratiques trompeuses pour le consommateur sur l'origine réelle des produits ; qu'afin d'établir cette confusion dans l'esprit du consommateur, elle a d'abord fait réaliser un sondage panel web au mois de janvier 2012 (pièce PICCIO 39.1), dont les conclusions sont contestées par les défendeurs, au regard du panel choisi et de la méthode employée ; qu'en effet, il apparaît que le consommateur interrogé a plus de 35 ans, alors que le consommateur de tout type de produit de consommation courante peut avoir moins de 35 ans ; que cette tranche d'âge doit aussi faire partie du panel de personnes interrogées ; que par ailleurs, il a été présenté au panel de personnes interrogées une photographie de produits vendus sous la marque [Localité 12] et un échantillon d'argumentaire de vente dans le catalogue ; que cette démarche fausse la réelle perception du consommateur devant un produit en situation d'achat et constitue dans ces conditions une présentation tendancieuse de la question, qu'enfin, il n'a pas été demandé aux personnes interrogées s'ils connaissaient la commune de [Localité 12] alors que 92 % d'entre elles connaissent la marque [Localité 12] ; que dès lors, il ne peut être déduit valablement que les personnes interrogées font le lien entre les produits commercialisés sous les différentes marques [Localité 12], dont il est démontré sa visibilité, et la commune de [Localité 12], dont il n'est pas établi qu'elle est également connue par les personnes interrogées, alors que dans l'étude de notoriété de la commune de [Localité 12] réalisée à sa demande au mois d'avril 2010 par l'institut de sondage TNS SOFRES il apparaît notamment que 53 % des personnes interrogées n'avaient jamais entendu parler de la commune de [Localité 12] ; qu'il en est de même pour l'étude via facebook réalisée au mois de février 2012 dont la fiabilité quant aux personnes interrogées et leurs réponses ne peut qu'être mise en doute ; que dès lors, il y a lieu de considérer que ces sondages n'apportent pas de garantie de sérieux quant aux réponses apportées ; que le Tribunal considère en conséquence que ces documents ne peuvent être

probants sur la renommée de la commune de [Localité 12] et sur le risque de confusion entre les produits et l'origine géographique ; sur les fautes de [I] [A], de [J] [A], de la SA [Localité 12] et de la SAS [Localité 12] Licences, que la commune de [Localité 12] reproche à la SA [Localité 12] des références trompeuses à son environnement rural, à sa flore, à son histoire, à ses administrés, à son artisanat par la diffusion sur le site dont elle est éditrice <www.[011].tm.fr> d'une brochure (pièce PICCIO 16-18) qui tromperait le consommateur moyen sur l'origine réelle des produits commercialisés sous les marques "[Localité 12]" ; que l'ensemble des éléments qui seraient fautifs proviennent d'une brochure la demanderesse soutient qu'elle est diffusée par la SA [Localité 12] sur le site Internet <www.[Localité 12].tm.fr>, ce que contestent [I] [A], [J] [A], la SA [Localité 12] et la SAS [Localité 12] Licences ; qu'or, dans le procès-verbal de constat dressé par l'huissier de justice le 24 février 2010 (pièce PICCIO n° 6-3) sur le site www.[013].com, il apparaît dans la rubrique "histoire" que cette même présentation est signée par <www.[011].tm.fr> et la SA [Localité 12] ; qu'il est donc établi que ce texte est bien rédigé et diffusé auprès de ses licenciés par la SA [Localité 12], une partie de ce texte se retrouve d'ailleurs reprise par les licenciés sur chacun de leurs catalogues respectifs ; que le texte apparaît comme étant un rappel historique de 1829 à nos jours, du mot "laguiole", du couteau "laguiole", de l'industrie coutelière ; que la commune de [Localité 12] ne peut pas reprocher à la SA [Localité 12] de présenter l'histoire du couteau [Localité 12], qui porte le même nom que la marque, et sur lequel elle ne détient aucun droit ; que de même, elle ne fait qu'affirmer sans le démontrer que le lien est forcément fait entre le couteau laguiole et elle, même si les couteaux ne sont pas tous fabriqués sur son ressort ; qu'en effet, il a déjà été indiqué que, dans l'étude de notoriété produite par la demanderesse, 53 % des personnes interrogées n'avaient jamais entendu parler d'elle ; qu'enfin, il convient de relever que le rappel historique ne peut porter à confusion sur l'origine réelle des produits vendus sous la marque puisque le texte se conclut comme suit : "il n'y a pas de vrais ou de faux[Localité 12], il n'existe que de vrais ou de faux fabricants, des couteaux de qualité ou de valeur médiocre, des sites de production français, aussi bien à [Localité 12] depuis 1981, à [Localité 19] que des sites à l'étranger, citons : l'Espagne, le Pakistan et la Chine" ; que par cette explication, la SA [Localité 12] après avoir présenté les produits de sa marque ouvre les possibilités de production d'origine des couteaux de type [Localité 12] commercialisés et ne fait pas du tout le lien avec la commune de [Localité 12] sauf pour dire, sans tournure trompeuse, que des couteaux y sont aussi fabriqués comme à [Localité 19], en Espagne, au Pakistan et en Chine ; que ce texte ne peut donc en aucun cas être considéré comme véhiculant un discours trompeur pour le consommateur sur l'origine réelle des produits commercialisés sous la marque [Localité 12] ; qu'il y a donc lieu de considérer que la preuve des fautes invoquées à l'encontre de la SA [Localité 12] n'est pas établie ; que par ailleurs, il ne peut suffire d'indiquer que [I] [A], [J] [A], la SA [Localité 12] et la SAS [Localité 12] LICENCES interviennent

dans le réseau de licence, il n'en demeure pas moins que la commune de [Localité 12] doit établir des fautes à l'encontre de chacun d'entre eux afin de pouvoir rechercher leur responsabilité sur le fondement des dispositions de l'article 1382 du Code civil ; qu'or, elle n'évoque aucune faute personnelle de [I] [A], de [J] [A] comme de la SAS [Localité 12] Licences ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes contre [I] [A], [J] [A], la SA [Localité 12] et la SAS [Localité 12] Licences de ce chef ; sur les fautes de la SA Polyflame Europe, que la commune de [Localité 12] reproche à la SA Polyflame d'emprunter son image rurale par la présentation de ses produits sur le site Internet <www.polyflame.com>, d'utiliser des références avec une commune, un fleuve ou un monument historique proches d'elle, de commercialiser par exemple un plateau de fromage qui localise notamment le village de [Localité 12] avec la reprise de l'abeille, alors que l'origine du plateau est la P.R.C., de commercialiser des couteaux et des tires-bouchons sous la marque "Domaine [Localité 12]" "d'appellation contrôlée", causant ainsi la confusion avec son fromage AOC ; qu'enfin, elle a relevé que la SA Polyflame entretenait volontairement le lien entre ses produits et le village de [Localité 12], alors qu'ils sont importés de République Populaire de Chine ; que la demanderesse reproche également à la SA Polyflame l'utilisation des références trompeuses à sa flore, à son histoire, à son artisanat, à ses matériaux ; que la commune de [Localité 12] fonde sa demande sur la responsabilité quasi-délictuelle ; qu'elle doit donc établir que la présentation des produits par la SA Polyflame est fautive en ce qu'elle crée artificiellement un lien avec elle pour le consommateur et qu'elle en subit un préjudice ; que d'abord, il convient de relever que la prétendue correspondance entre les références des produits et les sites aux alentours de la commune de [Localité 12] ne peut être retenue, en ce que les différents lieux invoqués sont par exemple des restaurants locaux, des petites communes de l'Aveyron ou des lieux qui sont inconnus du consommateur français, qui ne fera donc pas le lien par exemple entre [M], [Y], [P], [T] et la commune de [Localité 12] ; que la SA Polyflame ne commet donc aucune faute en utilisant ces références pour désigner ses produits sous la marque [Localité 12] ; que par ailleurs, le plateau à fromage litigieux est en forme de carte de France avec la mention de fromages français à savoir Camembert, Langres, Brie, Munster, Epoisses, Comté, Cabichou, Roblochon, Tomme de Savoie, Osscau, Roquefort et [Localité 12], cette mention figurait sur la carte du lieu où est situé le lieu de fabrication dudit fromage en France ; qu'aux côtés du mot [Localité 12], il est apposé l'abeille ; que la demanderesse ne peut cependant s'approprier le terme [Localité 12] quand il est utilisé comme nom de fromage sur un plateau de fromage avec d'autres noms de fromages ; que dès lors, la commercialisation de ce produit ne peut être considérée comme fautive, aucune confusion n'étant entretenue avec la commune de [Localité 12] ; que de même, la reprise de la marque semi-figurative de l'abeille aux côtés du terme laguiole ne peut là encore engendrer la confusion avec la commune de [Localité 12], le plateau de fromage étant vendu sous la

marque [Localité 12] avec la mention semi-figurative sur la boîte ; qu'enfin, il convient d'examiner si le consommateur français considérera que le produit provient de la commune de [Localité 12], la marque semi-figurative étant apposée aux côtés du nom du fromage sur le plateau ; qu'à supposer que la commune de [Localité 12] soit renommée et connue du consommateur français, il ne percevra pas que cette apposition sur le plateau de fromage constitue une indication de provenance de ce produit le consommateur fait la distinction entre l'utilisation du terme "laguiole" comme marque et ici aussi comme nom de fromage, et perçoit plutôt cette mise en relation comme étant un clin d'œil entre le nom de la marque et le nom du fromage ; que faut-il le préciser, le consommateur est aussi doté d'un certain sens de l'humour ; que dès lors, le consommateur ne pensera pas qu'il est fait référence à la commune de [Localité 12], et ce d'autant qu'il est fait mention au dos que le produit est fabriqué en P.R.C. et non pas en France ; que de même, la commune de [Localité 12] ne peut sérieusement prétendre que des références générales dans son catalogue de vente des produits sous la marque [Localité 12] à la montagne par l'utilisation de photographies de paysages et de flore montagnards entretient une confusion sur l'origine des produits, la commune de [Localité 12] n'étant pas pour le consommateur français la station de montagne ou de plein air de référence ; que la commune de [Localité 12] reproche, en outre, à la SA Polyflame de reprendre la présentation faite par les sociétés [Localité 12], concernant "quelques légendes, rumeurs et traditions" ; qu'il convient de relever que le texte se divise en deux parties qui se veulent chronologiques : - "quelques légendes, rumeurs et traditions", avant la création de la marque, - "1993 et à ce jour", depuis le dépôt des marques ; que dans le texte "quelques légendes, rumeurs et traditions" qui présentent les idées fortes, autour desquels la marque se positionne, il est fait référence une seule fois à l'Aubrac et à la commune de [Localité 12] ; que puis, il est précisé que depuis 1993 "la marque [Localité 12] est déposée pour toutes les classes et dans le monde entier, en dehors de la classe couteau, par la société [Localité 12] SA qui développe des objets de qualité, sous licences, avec des partenaires de premier plan, comme des lunettes, des briquets, des stylos, de la maroquinerie, de la bagagerie, et bien d'autres lignes de produits à venir pour conforter sa stratégie de marque dans le monde entier" ; que cette seconde partie du texte, qui présente la marque, ne fait jamais référence à la commune de [Localité 12], à une origine des produits de l'Aubrac ou même de France alors que le texte initial se présente comme volontairement flou sur l'esprit de cette marque et l'origine de celle-ci sans référence particulière à la commune de [Localité 12] ; que cette présentation ne peut donc être considérée comme fautive et comme trompant le consommateur sur l'origine des produits Polyflame ; que la commercialisation de couteaux et de tirebouchons sous la marque "Domaine [Localité 12]" "d'appellation contrôlée" n'est pas perçue par le consommateur comme étant une référence à son fromage AOC, le terme domaine étant lié au monde viticole plus qu'au monde des fromages ; qu'il n'y a donc aucune référence trompeuse à l'artisanat

laguiolais ; que de même, la commune de [Localité 12] ne peut soutenir que la présentation des produits qui ferait penser au terroir par l'emploi de la couleur marron, tant pour les présentoirs que pour les manches des couteaux ou des tire-bouchons, trompe le consommateur sur l'origine des produits qui est en réalité la Chine ; que la demanderesse ne peut penser monopoliser les références au terroir, à la couleur marron, et ce d'autant que le consommateur ne fera pas le lien entre la couleur marron et les références au terroir avec une origine locale ; qu'en conséquence, la commune de [Localité 12] ne démontre aucune faute de la SA Polyflame ; qu'il y a donc lieu de débouter les demandes de la commune de [Localité 12] de ce chef à l'encontre de la SA Polyflame ; sur les fautes de la SARL Simco Cash, que la commune de [Localité 12] reproche à la SARL Simco Cash de commercialiser des produits dans des conditions qui induisent le consommateur à les associer avec ceux issus de l'artisanat laguiolais ; qu'ainsi, la demanderesse fait le lien entre la vente de casseroles estampillées "Escalibur" sous la marque "[Localité 12]", le mythe autour de l'épée Escalibur, "objet historique tranchant", du Roi Arthur et sa réputation pour la qualité de l'acier utilisé pour confectionner les couteaux [Localité 12] ; qu'or, la commune de [Localité 12] ne peut raisonnablement soutenir que l'utilisation du terme Escalibur pour vendre des casseroles sous la marque "[Localité 12]" induit le consommateur à faire directement le lien entre le produit et elle ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SARL Simco Cash ; sur les fautes de la SAS Lunettes Folomi, que la commune de [Localité 12] reproche à la SAS Lunettes Folomi d'utiliser des références trompeuses relatives à sa localisation, à sa flore, à son histoire, à son artisanat ; que la demanderesse considère que la SAS Lunettes Folomi, société jurassienne, crée dans son catalogue 2010 (pièce demandeur n° 16-7) le lien entre ses produits et elle la première page du catalogue est notamment composée d'une photographie dans les tons marron et ocre d'un paysage de champ, puis en deuxième page, aux côtés d'autres photographies sur le monde agricole, la gamme des lunettes est ainsi présentée : "l'histoire, jadis ... C'est en 1829, au cœur de l'Aubrac que naît le premier couteau pliant [Localité 12] du nom du village où habitait son créateur. On écrit [Localité 12] mais on prononce "laïole" vestige d'un patois occitan. Cette marque est l'emblème de la coutellerie haut de gamme et du savoir-faire français. Aujourd'hui forte de sa renommée, la marque a su se diversifier à travers de nombreux produits. C'est dans le berceau de la lunetterie française que [V] [E] décide en 1993 de créer la société Folomi. Un an plus tard la première collection de lunettes [Localité 12] voit le jour", "La légende. On dit que (...) il existe une coutume selon laquelle tout objet tranchant ne s'offre pas sous peine de couper l'amitié ou l'amour ! Pour conjurer ce mauvais sort et par tradition, la personne recevant un couteau [Localité 12] en cadeau doit donner une pièce de monnaie en échange" ; que ces photographies et ce texte ne peuvent entretenir pour le consommateur un lien entre le lieu de fabrication des lunettes et la commune de [Localité 12], dont la référence n'est qu'implicite

dans le texte, qui évoque principalement le développement de la marque et la création d'une gamme de lunettes sous cette marque [Localité 12] ; que le consommateur est suffisamment averti pour faire la différence entre un lieu et une marque ; qu'en outre, la commune de [Localité 12] produit une étude de notoriété de la commune de [Localité 12] du mois d'avril 2010 réalisée par l'institut de sondage TNS SOFRES aux termes duquel il apparaît que : - 53 % des personnes interrogées n'avait jamais entendu parler de la commune de [Localité 12], - pour 92 % des personnes interrogées qui connaissent la commune de [Localité 12], celle-ci leur évoque le couteau et que pour 18 %, il s'agit du fromage, - pour 70 % des personnes interrogées qui connaissent la commune de [Localité 12], l'abeille en est le symbole ; que ces résultats illustrent d'abord qu'une majorité de français ne connaît pas la commune de [Localité 12] ; que cependant, il convient de relever que les symboles aux yeux des personnes interrogées qui connaissent la commune de [Localité 12], soit 43,24 % et 8,46 % de toutes les personnes interrogées, sont le couteau ou l'abeille ; que pour autant la commune de [Localité 12] ne peut se les approprier et donc induire que le lien est uniquement fait avec elle, alors que le mot "laguiole" correspond au nom d'un couteau régional rentré dans le langage courant et que l'abeille est traditionnellement apposée sur lesdits couteaux ; que dès lors, le rappel de la commune de [Localité 12] dans ledit texte n'étant qu'indirect et le lien avec le couteau [Localité 12] étant fait au regard des idées fortes autour desquels la marque communique, ce que le consommateur est capable de percevoir, le lien avec la commune n'est donc pas démontré ; qu'en effet, le couteau [Localité 12] est un nom de couteau entré dans le langage courant sans lien direct évident avec la demanderesse, celle-ci demeurant peu connue contrairement à ce qu'elle prétend ; que de même, la SAS Lunettes Folomi ne reprend pas l'histoire de la commune de [Localité 12] pour créer un lien avec elle alors que les produits proviennent du Jura ; qu'enfin, de manière générale, la commune de [Localité 12] ne peut considérer que lorsque la SAS Lunettes Folomi évoque la marque [Localité 12] qui "a bâti sa réputation grâce à ce célèbre couteau aveyronnais" le consommateur fera le lien avec une origine locale de la commune de [Localité 12], alors que d'abord, il n'est pas établi que la commune de [Localité 12] est très connue et qu'ensuite elle ne peut s'approprier les références au couteau [Localité 12] ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SAS Lunettes Folomi ; sur les fautes de la SAS Garden Max, que la commune de [Localité 12] reproche à la SAS Garden Max des références trompeuses à son artisanat ; que la demanderesse fait un lien entre la commercialisation sous la marque [Localité 12] de barbecue avec comme slogan "le mariage de l'acier et du feu", éléments qui seraient "manifestement évocateurs d'elle-même", la forge consistant principalement à modeler par martelage un métal ramolli par la chaleur rappelant ainsi le couteau [Localité 12] ; que là encore, la demanderesse ne peut raisonnablement soutenir que l'utilisation du slogan "le mariage de l'acier et du feu" pour vendre des barbecues

sous la marque "[Localité 12]" induit le consommateur à faire directement le lien entre le produit et la commune de [Localité 12] ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SAS Garden Max ; sur les fautes de la SAS Inovalk, que la commune de [Localité 12] reproche à la SAS Inovalk d'utiliser des références trompeuses relatives à sa localisation, lors de la présentation de la marque en invoquant l'histoire des "pèlerins qui cheminaient sur les chemins de Compostelle", à son histoire, à ses administrés, au travers de l'utilisation du slogan "[Localité 12], innove la tradition", à son artisanat, à ses matériaux alors qu'elle est une société d'import-export de mobilier de jardin ; que la présentation des produits de la marque [Localité 12] dans son catalogue (pièce demandeur 16-4), tout comme celle reprise sur le site <www.[014]>;, comme cela a déjà été jugé ci-dessus, ne peut pas être considérée comme fautive ; que la commune de [Localité 12] ne peut pas penser que la référence à la tradition, à des matériaux de qualité pour des produits de la marque [Localité 12] amène immédiatement le consommateur à penser à elle, au savoir-faire de ses administrés et aux matériaux locaux ; qu'elle n'a en effet pas le monopole de l'artisanat traditionnel et de l'utilisation de matériaux de qualité, ses administrés, qui ont évidemment un savoir-faire reconnu, ne sont pas les seuls à le détenir ; qu'enfin, faut-il encore le rappeler, le consommateur sait prendre le recul suffisant lorsque une entreprise de mobilier de jardin contemporain explique que "la magie de la marque opère toujours, depuis plus de 12 siècles, et conserve intact son patrimoine "quasi-génétique" de qualité, caractère et authenticité" pour en conclure que les produits vendus n'existent pas depuis 12 siècles ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SAS Inovalk ; sur les fautes de la SARL LCL Partner, que la commune de [Localité 12] reproche à la SARL LCL Partner d'utiliser des références à sa flore en commercialisant des chaussures de sport, correspondant à son environnement naturel ; qu'elle considère ainsi, que l'utilisation de "[Localité 12]" est faite à titre d'indication de provenance de sa commune, en raison de l'association entre le produit commercialisé sous la marque "[Localité 12]" et l'environnement naturel et sauvage évocateur des chaussures de randonnées" ; que là encore, la commune de [Localité 12] ne peut sérieusement soutenir que le consommateur fera le lien avec elle en pensant que les chaussures commercialisées sous la marque [Localité 12] y sont fabriquées ; qu'il n'y a aucune référence trompeuse dans la seule commercialisation de chaussures de sport sous la marque [Localité 12] ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SARL LCL Partner ; sur les fautes de la SASU Tendance Seduction, que la commune de [Localité 12] reproche à la SASU Tendance Seduction des références trompeuses à sa localisation ; que la SASU Tendance Seduction commercialise, sous la marque [Localité 12], 4 parfums "O.BRAC", "O.BLUE", "O.MAN" et "O.REVE" ; que la demanderesse soutient que le jeu de mot phonétique, reconnu par la défenderesse, en baptisant un de ses parfums "O.BRAC" jouant

avec le mot "Aubrac", est trompeur sur l'origine du produit ; qu'or, il a déjà été dit que le consommateur peut être doté du sens de l'humour ; qu'ainsi, celui qui connaît la commune de [Localité 12] et qui la situe sur le plateau de l'Aubrac, perçoit cette désignation comme étant un clin d'œil humoristique et non pas comme étant une indication de provenance du produit ; qu'en tout état de cause, les consommateurs qui ne connaissent pas l'existence de la commune de [Localité 12] et qui ne savent pas la situer sur le plateau de l'Aubrac ne peuvent pas être trompés ; qu'en conséquence, le consommateur en achetant le parfum "O.BRAC" de la marque [Localité 12] ne pensera pas qu'il est fabriqué dans la commune de [Localité 12] ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SASU Tendance Seduction ; sur les fautes de la SA Clisson, que la commune de [Localité 12] reproche à la SA Clisson des références trompeuses à ses matériaux, en ce qu'elle commercialise des engrais sous la marque [Localité 12] et qu'elle "martèle" dans son catalogue les mots suivants "[Localité 12]", "les produits de la terre", "terreau", "agriculture biologique", "amendement fertilisant", "fumier" et "engrais", alors que la commune est réputée pour la qualité de son sol et que son agriculture est de qualité ; que là encore, la demanderesse ne peut raisonnablement faire le lien entre le champ lexical large et commun utilisé pour vendre des produits de jardinage comme de l'engrais sous la marque [Localité 12] et elle ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SA Clisson ; sur les fautes de la SA Byttebier Home Textiles, que la commune de [Localité 12] reproche à la SA Byttebier Home Textiles, l'utilisation de références trompeuses quant à sa localisation, à son histoire ; qu'il a déjà été relevé que les propos incriminés par la demanderesse ne trompaient pas le consommateur sur l'origine des produits vendus et que la référence à la commune de [Localité 12] était unique et indirecte ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SA Byttebier Home Textiles ; sur les fautes de la SARL TBC, que la commune de [Localité 12] reproche à la SARL TBC des références trompeuses quant à sa localisation, à sa flore, à son histoire, à ses administrés, à son artisanat, à ses matériaux en vendant des vêtements d'extérieur sous la marque [Localité 12] ; qu'il est incriminé par la demanderesse le même type de référence au plateau de l'Aubrac et du couteau [Localité 12] dans le catalogue de ses produits il a déjà été relevé que ces références sont une présentation des idées fortes autour duquel la marque communique et se positionne et que ces textes ne peuvent être considérés comme fautifs, la référence à la commune de [Localité 12] n'étant qu'indirecte ; qu'en outre, la SARL TBC en expliquant dans son catalogue que le premier couteau [Localité 12] s'appelle [Localité 12] du nom du village où habite son créateur ne fait pas le récit de la commune de [Localité 12] contrairement à ce que cette dernière affirme ; que de même, la SARL TBC ne fait que des références à la marque et non pas à la commune ; que les hommages qu'elle fait aux artisans-forgerons français ne sont pas perçus par le consommateur comme étant une indication d'origine

et encore moins de la commune de [Localité 12] ; que le même raisonnement s'applique s'agissant de l'artisanat laguiois avec la référence à "la tradition dans le respect du savoir-faire" le consommateur ne fait donc pas le lien entre les produits et la commune de [Localité 12] ; que par ailleurs, la commune de [Localité 12] ne peut sérieusement soutenir que la vente de vêtements destinés à des activités de plein air sous la marque [Localité 12], alors qu'elle est une commune rurale, amène immédiatement le consommateur à penser à elle et lui fait croire que les produits ont été fabriqués sur son territoire ; qu'enfin, le consommateur ne sera pas trompé sur la composition et la fabrication des produits du fait de la précision de la composition des chemises en fibres naturelles, des photographies de falaises et la commercialisation d'un gilet reporter avec un compartiment couteau, ces éléments n'étant pas dans l'imaginaire du consommateur des symboles lui faisant penser que ces produits seraient fabriqués sur le territoire de la commune de [Localité 12] ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef contre la SARL TBC,

1- ALORS QUE la seule utilisation, pour désigner un produit, du nom d'une commune de 1 300 habitants connue par 47 % de la population française est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement du consommateur en lui faisant croire que ces produits sont originaires de cette commune ; que pour écarter toute pratique commerciale trompeuse, la cour d'appel s'est bornée à relever que le site internet <www.lagirole.tm.fr> ne contenait pas d'informations erronées, que le texte établi par la société [Localité 12] SA le 3 mars 2004, repris sur le site de certains des licenciés, informait suffisamment le consommateur sur le fait que les produits concernés étaient produits à l'étranger et que les mentions des catalogues des sociétés licenciées, se référant à l'environnement de la commune de [Localité 12], étaient insuffisantes à caractériser de telles pratiques ; qu'en statuant par de tels motifs sans rechercher, comme cela lui était demandé, si l'utilisation du nom de [Localité 12] pour désigner les produits qui n'avaient rien à voir avec la commune connue par 47 % de la population française n'était pas, à elle seule, indépendamment des mentions des sites internet et du contenu des catalogues des différents intimés, susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, en lui faisant croire que ces produits étaient originaires de ladite commune, et si elle n'était pas, en outre, de nature à altérer de manière substantielle son comportement, en l'amenant à prendre une décision d'achat qu'il n'aurait pas prise autrement, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles L. 121-1 et L. 121-2 du code de la consommation.

2- ALORS QUE le juge ne peut pas dénaturer les documents de la cause ; que le texte établi par la société [Localité 12] SA le 3 mars 2004, repris sur le site de certains des licenciés, tout en désignant la commune de [Localité 12] comme « notre village », se bornait à exposer que certains « couteaux [Localité 12] » étaient

« produits aussi bien à [Localité 12] depuis 1981, à [Localité 19], que dans des sites à l'étranger, citons l'Espagne, le Pakistan, la Chine » ; que ce dernier passage ne visait ni les produits spécifiquement commercialisés par les intimés, ni même d'autres produits que les couteaux ; qu'en jugeant pourtant que ce texte informait suffisamment le consommateur « de ce que les produits en question sont fabriqués dans des sites à l'étranger », la cour d'appel l'a dénaturé, ne méconnaissant de l'obligation faite au juge de ne pas dénaturer les documents de la cause.

DEUXIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, débouté la commune de [Localité 12] de l'ensemble de ses demandes en déchéance des droits des propriétaires de toutes les marques invoquées pour usage trompeur,

AUX MOTIFS PROPRES QUE des pratiques commerciales trompeuses n'étant pas caractérisées, le jugement ne peut qu'être confirmé en ce qu'il a dit n'y avoir lieu à prononcer la déchéance des marques de ce chef,

ET AUX MOTIFS ADOPTES QUE sur la déchéance des droits des titulaires des marques pour usage trompeur, la commune de [Localité 12] invoque également les dispositions de l'article L. 714-6 dudit Code qui fait encourir la déchéance des droits d'un propriétaire d'une marque devenue de son fait propre à induire en erreur, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service ; que ces griefs impliquent la nécessaire analyse de l'usage de la marque fait par son titulaire ; que les reproches faits par la commune de [Localité 12] sur ce fondement recouvrent ceux développés au titre des demandes en dommages et intérêts sur le fondement de l'article 1382 du Code civil pour références trompeuses par les défendeurs, à savoir les titulaires des marques et leurs licenciés, dans la manière de commercialiser les différents produits sous les marques [Localité 12] ; que le Tribunal a déjà répondu à l'ensemble de ces moyens en concluant que l'usage litigieux des marques [Localité 12] n'était pas trompeur ; qu'il y a donc lieu de débouter la commune de [Localité 12] de ses demandes de ce chef,

ALORS QUE le premier moyen a permis de caractériser que c'était à tort que les juges du fond avaient écarté l'existence de pratiques trompeuses imputables aux intimés ; que pour écarter le moyen tiré de la déchéance des droits des titulaires des marques pour usage trompeur, les juges du fond ont renvoyé à la motivation écartant l'existence de pratiques trompeuses, attaquée par le premier moyen ; que par conséquent, la cassation à intervenir sur le fondement du premier moyen justifie la cassation du chef de dispositif attaqué par le présent moyen, par application de l'article 624 du Code de procédure civile.

TROISIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, rejeté les demandes d'indemnité formées par la commune de [Localité 12] au titre des pratiques commerciales trompeuses,

AUX MOTIFS PROPRES QUE la commune appelante, qui estime que les dépôts des marques [Localité 12] susvisés causent un préjudice à la commune de [Localité 12] et/ou à ses administrés, sollicite des dommages et intérêts à concurrence de 4 000 000 € au titre du préjudice économique et celle de 1 000 000 € en réparation de son préjudice moral ; que les parties intimées s'opposent en faisant valoir que la commune appelante ne justifie ni de son préjudice matériel ni de son préjudice moral ; que, tout d'abord, la commune échouant dans ses demandes au titre des pratiques commerciales trompeuses, sera déboutée en ses demandes formées contre les sociétés licenciées et contre la société [Localité 12] Licences Sas ; qu'elle n'est pas non plus recevable à solliciter une quelconque indemnisation au titre du préjudice subi par ses administrés ; qu'elle ne justifie pas non plus d'un préjudice matériel propre, n'alléguant pas utilement et précisément avoir été empêchée d'exercer une activité qui lui aurait procuré un gain,

ET AUX MOTIFS EVENTUELLEMENT ADOPTES QUE sur le préjudice de la commune de [Localité 12], qu'en tout état de cause, concernant l'ensemble des demandes contre tous les défendeurs au titre de la faute pour pratiques commerciales trompeuses, la commune de [Localité 12] ne démontre aucun préjudice pouvant résulter de l'ensemble des griefs qu'elle invoque ; qu'en effet, elle soutient que son nom a une valeur économique, que cependant, il a déjà été relevé que la notoriété de la commune de [Localité 12] n'était pas établie ; qu'or, l'expertise relative à l'évaluation du préjudice de la commune de [Localité 12] réalisée par Sogerm Evaluation (pièce PICCIO 28) part du constat que le nom [Localité 12] est notoire ; que si le nom [Localité 12] est connu et bénéfique à ce jour d'une certaine notoriété, il n'est jamais établi que la connaissance actuelle des consommateurs de ce terme ne se "limite" pas en réalité au nom du couteau du même nom ou même aux produits commercialisés sous les marques "[Localité 12]" qui existent depuis 19 ans ; que la notoriété de la seule commune de [Localité 12], pour elle-même, n'est pas démontrée ; que dès lors, le Tribunal ne peut tenir compte des conclusions de cette expertise,

1- ALORS QUE le premier moyen a permis de caractériser que c'était à tort que les juges du fond avaient écarté l'existence de pratiques trompeuses imputables aux intimés ; que pour écarter la demande indemnitaire formée au titre des pratiques commerciales trompeuses, la cour d'appel a renvoyé à la motivation écartant l'existence de pratiques trompeuses, attaquée par le premier moyen ; que par conséquent, la cassation à intervenir sur le fondement du premier

moyen justifie la cassation du chef de dispositif attaqué par le présent moyen, par application de l'article 624 du Code de procédure civile.

2- ALORS QUE le préjudice économique, subi en suite de pratiques commerciales trompeuses, ne se limite pas au seul gain manqué ; qu'en se bornant à relever, pour écarter toute indemnisation du préjudice économique de la commune, que celle-ci n'allègue pas utilement et précisément avoir été empêchée d'exercer une activité qui lui aurait procuré un gain, sans examiner plus avant les autres composantes du préjudice économique dont il était demandé réparation, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu l'article 1240, du code civil.

3- ALORS QU'en se bornant, pour écarter l'indemnisation sollicitée, à énoncer par motifs éventuellement adoptés que la notoriété de la commune de [Localité 12] n'était pas établie, motif impropre à établir que cette commune de 1 300 habitants, connue par 47 % de la population française, n'avait subi aucun préjudice économique du fait des pratiques commerciales trompeuses reprochées aux intimées, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu l'article 1240, du code civil.

QUATRIEME MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'AVOIR, confirmant le jugement entrepris, limité à 50 000 € la réparation allouée à la commune de [Localité 12] en réparation du préjudice subi suite au dépôt frauduleux des marques annulées,

AUX MOTIFS QUE la commune appelante ne justifie pas d'un préjudice matériel propre, n'alléguant pas utilement et précisément avoir été empêchée d'exercer une activité qui lui aurait procuré un gain,

ALORS QUE le préjudice économique, subi en suite du dépôt frauduleux de marques, ne se limite pas au seul gain manqué ; qu'en se bornant à relever, pour écarter toute indemnisation du préjudice économique de la commune, que celle-ci n'allègue pas utilement et précisément avoir été empêchée d'exercer une activité qui lui aurait procuré un gain, sans examiner plus avant les autres composantes du préjudice économique dont il était demandé réparation, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard de l'article 1382, devenu l'article 1240, du code civil. Moyens produits AU POURVOI INCIDENT par la SCP Thomas-Raquin, Le Guerier, Bouniol-Brochier, avocat aux Conseils, pour MM. [I] et [J] [A] et les sociétés [Localité 12] et [Localité 12] licences.

PREMIER MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir prononcé la nullité des marques n° 3468615, 3468616, 3518815, 3614716, 3568289, 3402440, 3624569, 3628607, 3633406 et 3642134, et d'avoir, en conséquence, condamné MM. [A] et la société [Localité 12] in solidum à verser la somme de 50 000 euros à la commune de [Localité 12] ;

AUX MOTIFS QU'« il est de principe affirmé notamment par l'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle que les noms géographiques, en particulier ceux d'une commune, peuvent constituer un signe servant à désigner les produits ou services constitutifs d'une marque ; que ce principe reçoit cependant exception, d'abord dans les cas définis à L. 711-4 du même code lorsque ce signe porte atteinte à des droits antérieurs, et en particulier au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale ; que plus généralement et par ailleurs, il résulte des dispositions de l'article L. 712-6 du même code et du principe « *fraus omnia corrumpit* » que lorsque l'enregistrement d'un signe a été demandé en fraude des droits d'un tiers, particulier ou personne morale de droit privé ou public, celui-ci peut agir, à son choix, en revendication ou en nullité de la marque ; qu'enfin, l'action du titulaire d'un droit antérieur sur le fondement de l'article L. 711-4 précité n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne foi et s'il en a toléré l'usage pendant 5 ans ;

Considérant, en l'espèce, que la commune appelante dispose du droit de défendre son nom « [Localité 12] » en vertu des textes précités ;

Qu'il ressort des éléments de la procédure qu'après avoir en 1993 et 1994 déposé les cinq premières marques « [Localité 12] » définitivement reconnues valides par l'arrêt de cette cour du 3 novembre 1999, [I] [A], son fils [J] [A] et la société [Localité 12] ont déposé de nouvelles marques comportant ce signe, parfois combiné au dessin emblématique d'une abeille, une en 1997, deux en 1998, deux en 1999, une en 2000, une en 2001, trois en 2003, trois en 2006, une en 2007, deux en 2008, quatre en 2009 ; qu'il n'est pas contesté que ces dépôts couvrent 37 classes de la classification de [Localité 16] laquelle en comporte 45 ; qu'elles ont concédé l'exploitation de ces marques à dix sociétés dont huit sont encore en la cause, selon des contrats type emportant la mise en ligne des catalogues de leurs produits sur le site [www.\[011\].tm.fr](http://www.[011].tm.fr) édité par la société [Localité 12] Licences ; que les domaines d'activité de ces sociétés licenciées recouvrent des produits de coutellerie, maroquinerie, bagagerie, porte-clés, montres, pendulettes, horloges, briquets, torches, gourdes et produits d'écriture (Polyflame Europe), des barbecues et leurs accessoires (Garden Max), des chaussures de ville et des chaussures de marche (Lcl Partners), des produits de parfumerie et de beauté (TSP), des produits d'arts de la table, ustensiles et accessoires de cuisine (Simco Cash), de confection et vente de lunettes et d'articles de lunetterie ([V] [E]), de commerce de gros de céréales, de tabac non manufacturé, de semences et d'aliments pour le bétail, et particulièrement d'engrais ([Localité 10]), outre la fabrication et la

commercialisation d'une gamme de linge de table, de toilette et de plage (Aime Byttebier-Michels) ;

Qu'il est encore établi que les déposants de marques '[Localité 12]' avaient connaissance de ce que ce nom est celui d'une commune ; qu'il n'est effet pas contesté que la première action en justice opposant la société [Localité 12] Sa à la commune de [Localité 12] date de 1995, soit antérieurement au dépôt des marques dont la nullité est demandée ;

Qu'à juste titre la commune appelante observe qu'alors qu'aucun des produits ainsi commercialisés n'est fabriqué à [Localité 12], et certains jusqu'en république de Chine ou au Pakistan, une partie de l'argumentaire commercial des sociétés intimées repose sur l'histoire et les légendes de cette commune ; qu'ainsi, le 2 mars 2010, un huissier a constaté sur le site www.polyflame.com une page intitulée « à propos de [Localité 12], quelques légendes rumeurs et traditions... le symbole représenté sur le ressort... c'est une abeille symbole du couteau de [Localité 12] et de la marque [Localité 12]... notre légende locale dit qu'il s'agit du sceau impérial de Napoléon 1^{er} offert à la ville de [Localité 12] en signe de reconnaissance pour la bravoure au combat des hommes originaires de notre village » ; que le 24 février 2010, sur le site www.laguiloe-outdoorfurniture.com, l'huissier constate que la société Inovalk présente, de manière plus développée, l'histoire de la marque [Localité 12] comme il suit : « [Localité 12]® est une marque patronymique déposée, de renommée internationale. [Localité 12] c'est aussi : un petit village de 1 200 habitants de l'Aveyron au cœur de l'Aubrac... un fromage de type Cantal... un couteau de forme unique... Histoire, légendes et traditions... 1829-1880... la production locale est assurée par quelques artisans, souvent des forgerons et permet de satisfaire la demande des paysans de l'Aubrac... 1880-1981... les couteliers du village ne voulant pas s'industrialiser, laissent progressivement la ville de [Localité 19] s'emparer de la fabrication du couteau [Localité 12]... 1981-1993... en 1981, il ne restait, dans le village de [Localité 12], que deux points de vente qui revendaient des couteaux fabriqués à [Localité 19]... 1993 à nos jours... La marque [Localité 12] est déposée pour toutes les classes et dans le monde entier, en dehors de la classe couteau, par la société [Localité 12] SA qui développe des objets de qualité, sous licences... quelques légendes rumeurs et traditions... le symbole représenté sur le ressort... c'est une abeille symbole du couteau de [Localité 12] et de la marque [Localité 12], notre légende locale dit qu'il s'agit du sceau impérial de Napoléon 1^{er} offert à la ville de [Localité 12] en signe de reconnaissance pour la bravoure au combat des hommes originaires de notre village... il n'y a pas de vrais ou de faux couteaux [Localité 12], il n'existe que de vrais ou faux fabricants, des couteaux de qualité ou de valeur médiocre, des sites de production français, aussi bien à [Localité 12] depuis 1981, à [Localité 19] que dans des sites à l'étranger, citons l'Espagne, le Pakistan et la Chine... [www.\[011\].tm.fr](http://www.[011].tm.fr) ... fait le 3 mars 2004 [Localité

12] Sa [Adresse 4] » ; que si les sociétés Polyflame et Inovalk sont des sociétés licenciées des marques en cause (la seconde en procédure collective n'étant en outre plus partie à la procédure), et que l'huissier n'a pas constaté la présence de ces textes sur le site www.[011].tm.fr, il n'en reste pas moins que le second, daté du 3 mars 2004, qui renvoie par un lien à ce site, est au nom de la société [Localité 12] Sa, co-titulaire de certaines de ces marques ;

Qu'en outre, la commune justifie par de nombreuses pièces qu'elle intervient dans des activités économiques ou sociales identiques ou similaires aux produits et services protégés par les marques litigieuses ; qu'elle est classée comme commune d'intérêt touristique, lui permettant de revendiquer ses atouts dans la coutellerie, la gastronomie, par son fromage AOP, son restaurant 3 étoiles au guide Michelin, ses saucissons, sa brioche (« La Fouace »), sa race bovine « aubrac », une station de ski, ses randonnées, ses festivals et fêtes du village ; qu'elle verse des subventions pour ses expositions, les associations de commerçants, le concours cantonal race Aubrac ;

Qu'enfin, il n'est pas contesté :

- que le 17 septembre 2009, le conseil en propriété industrielle de [I] [A] et la société [Localité 12] Sa, revendiquant les marques [Localité 12] 93 491 857, 97 674 962, 03 326 3291 et 91 544 784, mettait en demeure [S] [Z], domicilié [Adresse 1], de retirer la demande d'enregistrement de la marque [Localité 12] Vision déposée le 16 juillet 2009 notamment pour des « ustensiles et récipients non électriques pour le ménage et la cuisine »,
- que le 10 mars 2010, [I] [A], qui revendiquait la marque [Localité 12] 03 3 263 291, a formé opposition à l'enregistrement de la marque semi-figurative « Linge de [Localité 12] », déposée le 23 novembre 2009 par [G] [L], ressortissante de [Localité 12],
- que [I] [A] et la société [Localité 12] Sa ont formé opposition à l'enregistrement de la marque semi-figurative L [Localité 12] déposée par la mairie de [Localité 12] le 28 février 2009 ;

Considérant que si le fait de déposer des marques dans plusieurs classes n'est pas en soi illicite et s'explique notamment par la grande diversité de produits exploités par les licenciés, il n'en est pas de même au cas d'espèce où la multiplicité de ces dépôts, couvrant 37 classes de la classification de [Localité 16], conduit en fait à priver la commune de [Localité 12] et ses administrés de l'usage de ce nom ;

Que même si ces marques sont la déclinaison des marques n° 93480950, 93491857, 93485514, 94544784 et 93491857 définitivement reconnues valables, il n'en reste pas moins qu'elles en sont différentes et sont donc susceptibles d'annulation pour dépôt frauduleux ;

Qu'il est suffisamment démontré ci-dessus qu'en multipliant les dépôts de marques pour des activités identiques ou similaires à celles de la

commune ou de ses administrés, et en s'opposant aux dépôts de marques comportant le terme [Localité 12] par ceux-ci, les parties intimées ont porté atteinte aux activités de la commune et l'ont privée d'un signe nécessaire à celles-ci ;

Que si la loi française autorise expressément l'adoption à titre de marque d'un nom géographique, c'est à la condition que le déposant n'agisse pas dans le but frauduleux de priver une collectivité territoriale de l'usage de son nom ; que contrairement à ce qui est allégué, le terme [Localité 12] évoque tant le nom d'une commune que le couteau d'une forme particulière auquel il est associé ;

Considérant qu'il est ainsi suffisamment établi que le dépôt entre 2006 et 2009 des marques n° 3468615, 3468616, 3518815, 3614716, 3568289, 3402440, 3624569, 3628607, 3633406 et 3642134 comprenant le nom « [Localité 12] », parfois combiné au dessin emblématique d'une abeille, pour désigner de nombreux produits et services sans lien de rattachement avec cette commune, s'inscrit dans une stratégie commerciale visant à priver celle-ci, ou ses administrés actuels ou potentiels, de l'usage de ce nom nécessaire à leur activité, caractérisant la mauvaise foi de MM. [A] et de la société [Localité 12] et entachant de fraude les dépôts effectués ;

Que ces marques seront annulées et le jugement infirmé en ce sens » ;

1°) ALORS QUE le caractère frauduleux d'un dépôt de marque doit s'apprécier globalement, en tenant compte de l'ensemble des circonstances factuelles pertinentes du cas d'espèce et en se plaçant au jour du dépôt ; qu'il convient ainsi, tout particulièrement, de prendre en considération l'intention du déposant à cette dernière date ainsi que le degré de protection juridique du signe invoqué par le tiers ; qu'en retenant que les dépôts des marques litigieuses, comprenant le terme « [Localité 12] », seraient entachés de fraude, sans rechercher, comme elle y était invitée, si, à la date de ces dépôts, soit entre 2006 et 2009, en l'état de l'arrêt rendu par la cour d'appel de Paris le 3 novembre 1999, qui avait définitivement rejeté les demandes de la commune de [Localité 12] tendant à l'annulation des cinq premières marques déposées par les exposants, constituées des termes « [Localité 12] », « [Localité 12] la légende » et « [Localité 12] International » et couvrant de nombreux produits, les exposants ne pouvaient pas légitimement penser être en droit d'exploiter la marque « [Localité 12] » et de déposer d'autres marques composées de ce terme, et s'ils n'ont pas déposé les marques litigieuses, avec l'intention légitime de poursuivre et de développer ses activités commerciales, autour de déclinaisons de ses marques « [Localité 12] » reconnues définitivement valables, et non dans l'intention de méconnaître les droits de la commune, la cour d'appel a privé sa décision de base légale au regard des articles L. 711-1 et L. 712-1 du code de la

propriété intellectuelle, ensemble le principe selon lequel la fraude corrompt tout ;

2°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QU'en relevant que les intimés auraient « multiplié » les dépôts de marques pour des activités identiques ou similaires à celles de la commune de [Localité 12] ou de ses administrés, que cette multiplicité de dépôts conduirait à priver la commune et ses administrés de l'usage de leur nom et que le dépôt des marques litigieuses s'inscrirait, dès lors, dans une stratégie commerciale visant à priver la commune ou ses administrés de l'usage de ce nom, sans s'expliquer, comme elle y était invitée (conclusions d'appel des exposants, p. 14 et s.), sur le fait sans que la commune de [Localité 12] n'y oppose la moindre objection, de nombreuses marques « [Localité 12] » avaient été déposés par des tiers domiciliés en dehors de la commune, pour désigner de nombreux produits et services pour lesquels la commune prétendait bénéficier d'une réputation et que de nombreuses personnes étrangères à cette commune utilisaient ce signe, la cour d'appel a entaché sa décision d'une insuffisance de motivation, en violation de l'article 455 du code de procédure civile.

SECOND MOYEN DE CASSATION

Il est fait grief à l'arrêt attaqué d'avoir prononcé la nullité des marques françaises n° 97674962, 98762002, 98762001, 99794586, 99803625, 3018629, 3136619, 3255629, 3263291 et 3262288 ;

AUX MOTIFS QUE « concernant les marques n° 97674962, 98762002, 98762001, 99794586, 99803625, 3018629, 3136619, 3255629, 3263291 et 3262288, la commune de [Localité 12] en demande la nullité pour atteinte à son nom, son image et à sa renommée ;

Qu'alors qu'il a été démontré ci-dessus que ces marques ont été déposées par fraude, dans une stratégie visant à priver la commune appelante et ses administrés de l'usage du nom [Localité 12], la mauvaise foi est caractérisée et le moyen de forclusion ne peut qu'être écarté ;

Qu'à l'évidence, cette stratégie frauduleuse porte atteinte au nom [Localité 12] dont la commune est privée d'usage, mais aussi à sa réputation, alors qu'il a été établi ci-dessus que bien que les produits commercialisés par les parties intimées sous les marques [Localité 12] ne soient pas fabriqués à [Localité 12], certains l'étant jusqu'en république de Chine ou au Pakistan, une partie de leur argumentaire commercial n'en repose pas moins sur l'histoire et les légendes associées à cette commune ;

Que ces marques seront aussi annulées et le jugement infirmé en ce sens » ;

1°) ALORS QUE pour retenir que les marques litigieuses ont été déposées de mauvaise foi et écarter, en conséquence, la fin de non-

recevoir tirée de la forclusion par tolérance, la cour d'appel s'est référée à sa motivation sur la fraude ; que la cassation à intervenir sur le premier moyen du pourvoi incident entraînera, par voie de conséquence, la cassation du chef visé par le présent moyen et ce, par application de l'article 624 du code de procédure civile ;

2°) ALORS, EN TOUTE HYPOTHESE, QUE la validité d'une marque, au regard de l'article L. 711-4 h) du code de la propriété intellectuelle, doit s'apprécier par référence au contenu de son enregistrement, sans prendre en considération les conditions dans lesquelles la marque est effectivement exploitée ; qu'en relevant, pour retenir que l'existence d'une atteinte au nom et à la réputation de la commune de [Localité 12], qu'une partie de l'argumentaire commercial des exposants repose sur l'histoire et les légendes associées à cette commune quoique les produits commercialisés par les intimés ne soient pas fabriqués à [Localité 12], la cour d'appel s'est ainsi fondée sur des éléments étrangers au contenu des enregistrements des marques litigieuses et a violé l'article L. 711-4 h) du code de la propriété intellectuelle.