



Contrefaçon de marque : l'imitation illicite par contraste

Une marque est jugée imitée lorsque le signe incriminé présente avec celle-ci des ressemblances visuelles, phonétiques ou intellectuelles telles que le consommateur risque fort de croire que les produits ou services en cause proviennent de l'entreprise titulaire de la marque ou, le cas échéant, d'entreprises lui étant économiquement liées.

Toutefois, le périmètre de l'imitation est souvent délicat à cerner, compte tenu des degrés de reproduction possibles, qui vont de la confusion patente à l'imitation savamment déguisée.

La qualification d'imitation illicite dépend donc du seuil au-delà duquel la ressemblance est suffisamment frappante pour que naisse un risque de confusion dans l'esprit du consommateur, lequel doit être appréhendé globalement, en prenant en considération tous les paramètres et facteurs qui caractérisent les marques en cause.

Une récente décision de la Chambre de Recours de l'Office communautaire ayant opposé la demande de marque *'M HATIN'IT* à la marque *'M LOVIN'IT* nous amène à revenir sur un cas peu fréquent en matière d'imitation illicite de marque : **l'imitation par contraste**.

L'imitation par contraste est retenue lorsque « *la marque seconde emprunte à la première les lignes générales de sa présentation et recherche avec elle un rapprochement par contraste* » (CA Paris, 4 mars 1959, D.1960, p. 26).

Un des cas les plus symptomatiques de cette imitation par contraste demeure, sans nul doute, celui opposant *LA VACHE QUI RIT* à *LA VACHE SERIEUSE* (Cass. Com, 5 janvier 1966, pourvoi n°59-10.919).

Dans la même veine, deux autres affaires ont focalisé l'attention, à savoir : *FELIX THE CAT* c. *FELIX LE SOURICEAU* d'une part (TGI Paris, 18 mars 1998 : PIBD 1998, III, p. 381) et *SOIR DE PARIS* c. *JOUR DE PARIS* d'autre part (CA Paris, 16 octobre 1998, RDPI 1999, n°99, p.42).

L'admission de l'imitation illicite par contraste doit cependant demeurer exceptionnelle, car elle repose davantage sur un comportement à visée parasitaire que sur une réelle volonté de susciter une confusion commerciale. Seules les formes les plus avérées doivent donc encourir cette qualification, à défaut de quoi, la marque première se verrait consacrer un rayonnement, quelque peu, excessif.

OHMI, 2^{ème} Ch. Recours, 15 juin 2012, McDonald's...c/ Michael Weir

IP SPHERE

Date : Novembre 2012