



## De la marque d'appel à la contrefaçon, il ne suffit que d'une invitation !

Qui n'a pas reçu un jour une invitation à une vente privée exceptionnelle portant sur l'offre de produits de marques prestigieuses ?

En vous y rendant, vous constatez à regret que ces fameux produits ne sont plus disponibles, mais le vendeur, empathique, vous oriente alors vers d'autres produits concurrents, en guise de consolation.

Sans le savoir, vous avez été victime de la **pratique dite de la marque d'appel**.

Il s'agit pour un distributeur d'annoncer la vente des produits d'une marque, renommée ou prestigieuse par hypothèse, alors qu'il ne détient qu'un nombre insuffisant d'exemplaires pour répondre à la demande normale de la clientèle, le but étant l'appâter pour lui proposer d'autres produits concurrents.

Cette pratique relève généralement du grief de contrefaçon, mais peut être également sanctionnée sur le fondement du délit de publicité trompeuse, ainsi que par la voie de l'action en responsabilité civile pour concurrence déloyale.

C'est ainsi que la Cour d'appel de Paris a récemment condamné du délit de marque d'appel un distributeur qui annonçait disposer de « *159 paires de lunettes authentiques de la marque BOSS/HUGO BOSS alors que l'huissier n'en a pas trouvé trace dans les locaux où se déroulait les ventes ; qu'aucun produit revêtu de la marque invoquée, à l'exception d'un tee-shirt, n'était disponible* ».

Le distributeur peut, toutefois, échapper au grief de marque d'appel, s'il est en mesure de justifier de sa capacité à se réapprovisionner rapidement et de façon licite en produits (Cass.com, 23 févr. 1993, Ann. Propr. Ind. 1994, 46).

**Par Philippe Rodhain**  
Conseil en Propriété Industrielle

Date: Novembre 2008

*Cour d'appel de Paris, 4<sup>ème</sup> Ch., sect A., 10 septembre 2008 (RG 2007/01592)*