

**EXTRAIT DES MINUTES
DU GREFFE**

Grosses délivrées
aux parties le :

**REPUBLIQUE FRANCAISE
AU NOM DU PEUPLE FRANCAIS**

COUR D'APPEL DE PARIS

Pôle 5 - Chambre 2

ARRET DU 04 AVRIL 2014

(n°85, 31 pages)

Numéro d'inscription au répertoire général : **12/20559**

Décision déferée à la Cour : jugement du 13 septembre 2012 - Tribunal de grande instance de PARIS - 3^{ème} chambre 4^{ème} section - RG n°10/08800

APPELANTE AU PRINCIPAL et INTIMEE INCIDENTE

COMMUNE DE LAGUIOLE

Collectivité territoriale, agissant en la personne de son maire, M. Vincent ALAZARD, domicilié en cette qualité

5, place de la Mairie
12210 LAGUIOLE

Représentée par Me Véronique DE LA TAILLE de la SELARL RECAMIER AVOCATS ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque K 148
Assistée de Me Carine PICCIO plaidant pour la SELARL ASTON, avocat au barreau de PARIS, toque B 0989

APPELANTES AU PRINCIPAL et INTIMEES INCIDENTES

S.A.S. LUNETTES FOLOMI, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé

LA DOYE
49400 ROUSSES

Représentée par Me Arnault GROGNARD, avocat au barreau de PARIS, toque E 1281
Assistée de Me Quentin MOUTIER plaidant pour la SELARL AROBASE AVOCATS, avocat au barreau de TOURS



HCA

S.A.R.L. SIMCO CASH, prise en la personne de son représentant légal domicilié en cette qualité au siège social situé
50, avenue Victor Hugo
93300 AUBERVILLIERS

Représentée par Me Jean-Claude CHEVILLER, avocat au barreau de PARIS, toque D 945
Assistée de Me Pierre HOFFMAN plaissant pour la SELARL HOFFMAN, avocat au barreau de PARIS, toque L 610

S.A. POLYFLAME EUROPE, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé
7, avenue du Bouton d'Or
ZA des Petits Carreaux
94370 SUCY-EN-BRIE

Représentée par Me Pascal LEFORT de la SCP DUCLOS - THORNE - MOLLET-VIEVILLE & ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque P 75
Assistée de Me Marie-Elvire DE MORO-GIAFFERRI plaissant pour la SCP DUCLOS - THORNE - MOLLET-VIEVILLE & ASSOCIES, avocat au barreau de PARIS, toque P 75

Société TENDANCE SEDUCTION, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé
13 bis, pavé du Bas Chemin
59910 BONDUES

Société BYTTEBIER HOME TEXTILES, société de droit belge, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé
Oudenaardestraat 110
B8570 VICHTE ANZEGEM
BELGIQUE

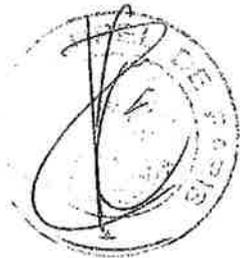
S.A. CLISSON, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé
Route de Gourgé
79200 CHATILLON-SUR-THOUET

Société LCL PARTNERS, prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé
13, rue de la Convention
42100 SAINT-ETIENNE

Représentées par Me Pascale FLAURAUD, avocat au barreau de PARIS, toque K 090
Assistées de Me Julie MOREAU, avocat au barreau de LILLE

INTIMES AU PRINCIPAL et INTIMES INCIDENTS

M. Gilbert SZAJNER
21, rue Paul Deroulède
94100 SAINT-MAUR-DES-FOSSÉS



d

M. Louis SZAJNER
21, rue Paul Deroulède
94100 SAINT MAUR DES FOSSES

S.A. LAGUIOLE, anciennement dénommée GTI GIL TECHNOLOGIES INTERNATIONAL, prise en la personne de son représentant légal domicilié en cette qualité au siège social situé
320, rue Saint-Honoré
75001 PARIS

S.A.S. LAGUIOLE LICENCES, prise en la personne de son représentant légal domicilié en cette qualité au siège social situé
21, rue Paul Deroulède
94100 SAINT-MAUR-DES-FOSSES

Représentés par Me Alain FISSELIER de la SCP AFG, avocat au barreau de PARIS, toque L 0044
Assistés de Me Anne LAKITS, avocat au barreau de PARIS, toque C 765

INTIMEES

S.A.S. GARDEN MAX, prise en la personne de son gérant domicilié en cette qualité au siège social situé
236, avenue Clément Ader
59118 WAMBRECHIES

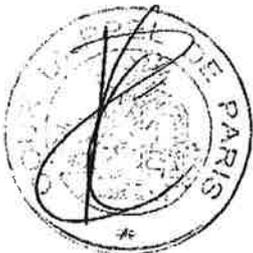
Représentée par Me Chantal BODIN CASALIS, avocat au barreau de PARIS, toque L 0066
Assistée de Me Amélie CAPON plaidant pour la SELARL BRM AVOCATS et substituant Me Nicole BONDOIS, avocat au barreau de LILLE, case 107

S.A.R.L. THE BRANDS COMPANY (TBC), prise en la personne de ses représentants légaux domiciliés en cette qualité au siège social situé
166, boulevard Tonnelle
37000 Tours

Représentée par Me Arnault GROGNARD, avocat au barreau de PARIS, toque E 1281

S.A.S.U. INOVALK, prise en la personne de son président, M. Alexandre François ARETHUSE, domicilié en cette qualité au siège social situé
1, avenue Elise Deroche
93350 LE BOURGET

Assignée conformément aux dispositions de l'article 659 du code de procédure civile et n'ayant pas constitué avocat



COMPOSITION DE LA COUR :

Après rapport oral, l'affaire a été débattue le 15 janvier 2014, en audience publique, devant la Cour composée de :

Mme Marie-Christine AIMAR, Présidente
Mme Sylvie NEROT, Conseillère
Mme Véronique RENARD, Conseillère

qui en ont délibéré

Greffière lors des débats : M. Truc-Lam NGUYEN

ARRET :

Par défaut

Par mise à disposition de l'arrêt au greffe de la Cour, les parties en ayant été préalablement avisées dans les conditions prévues au deuxième alinéa de l'article 450 du code de procédure civile

Signé par Mme Marie-Christine AIMAR, Présidente, et par Mme Carole TREJAUT, Greffière, à laquelle la minute du présent arrêt a été remise par la magistrate signataire.

Vu l'assignation délivrée les 31 mai, 03, 08, 10 et 15 juin, 15 juillet et 28 septembre 2010 par la commune de Laguiole, communauté territoriale située dans le département de l'Aveyron, laquelle expose qu'elle se distingue par son environnement rural, ses produits du terroir, son artisanat et sa gastronomie qu'elle valorise en permanence et précise en préambule qu'elle a été contrainte d'agir en justice afin de voir reconnaître que son nom constitue une indication de provenance pour certaines catégories de produits, qu'il fait l'objet d'une spoliation par les défendeurs à l'action du fait d'une multiplication de dépôts du nom "Laguiole" à titre de marque depuis 1993 ainsi que de leur opposition à un tel dépôt par elle-même ou par ses administrés et que les pratiques commerciales de ceux-ci, qu'elle qualifie de trompeuses, caractérisent une faute de nature à porter atteinte à son nom, à son image et à sa renommée, ceci à l'encontre de :

- Monsieur Gilbert Szajner, commercialisant diverses gammes de produits sous le nom de "Laguiole" par le biais d'un réseau de licences de marques, par ailleurs titulaire d'un important portefeuille de marques parmi lesquelles la marque verbale française "Laguiole" et dix-sept marques semi-figuratives françaises, communautaires et internationales dont l'élément dominant est le nom "Laguiole" et président du conseil d'administration de la société Laguiole SA,
- Monsieur Louis Szajner, titulaire de trois marques françaises semi-figuratives dont l'élément verbal "laguiole" est l'élément prépondérant,
- la société Laguiole SA créée en 1991 (antérieurement dénommée GTI-GIL Technologies Internationales), dont le siège social est dans le 1^{er} arrondissement de Paris, qui a pour objet l'import-export et la fabrication à terme, le négoce, la représentation, la commercialisation, toutes opérations de commission pour l'achat et la vente ainsi que le bail de licence; qui est titulaire de cinq marques françaises ayant pour élément dominant le nom "Laguiole",

- la société Laguiole Licences SAS, créée en 2009 et dont le siège social est situé dans le Val de Marne, qui a pour activité le bail de licences ou de sous-licences sur les produits ou services de quelque nature que ce soit,
- la société Polyflame Europe SA, créée en 1995 et dont le siège social est situé dans le Val de Marne, qui a pour objet social l'achat, l'import-export, la représentation, le courtage et la vente sous toutes ses formes de tous articles et de tous produits de toute nature et, notamment, des produits textiles, briquets et articles pour fumeurs et dont le catalogue des "produits Laguiole" de Polyflame est accessible sur son site <www.polyflam.com> et sur le site <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société Inovalk SAS, créée en 2009 et dont le siège social est en Seine-Saint-Denis, qui a pour activité la conception, la distribution, l'importation et l'exportation de mobilier d'extérieur, les commercialisant sous "la marque Laguiole" présentée comme la propriété de Monsieur Gilbert Szajner, Président de Laguiole SA et les présentant sur son site internet <www.laguiole.tm.fr> où, à l'instar des autres licenciés, le catalogue de vente est téléchargeable,
- la société Garden Max SAS (nom commercial : Cook'In Garden) créée en 2006 et dont le siège social est dans le Nord, qui a pour activité le négoce, la production et la commercialisation d'articles de loisir en tous genres et l'exploitation de brevets, commercialisant des barbecues et accessoires sous le nom de "Laguiole" et mettant en ligne son catalogue sur le site <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société LCL Partner SARL, d'abord sous la forme d'une SAS inscrite au Registre du commerce de Saint-Etienne, dont le siège a été transféré en Loire-Atlantique sans radiation de l'inscription, qui a pour objet social toute activité ayant trait au commerce, au négoce, à l'intermédiation ou prestations de services, notamment mais pas exclusivement en matière internationale, commercialisant des chaussures de randonnée "Laguiole" et présentant le catalogue de ses produits sur le site <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société Tendance Séduction SASU, créée en 2005 et dont le siège social est dans le Nord, qui a pour activité la commercialisation de produits cosmétiques et de bien-être (alimentaire et hygiène), qui distribue une gamme de parfums "Laguiole" et dont le catalogue de produits est accessible sur le site <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société Simco Cash SARL, créée en 2006 et dont le siège social est situé à Aubervilliers, qui a pour activité l'achat, la vente sous toutes ses formes, l'import, export de tous textiles, linges de maison, d'office, art de la table, de la maison, prêt-à-porter homme, femme, enfant, accessoires de mode, accessoires de "paris", l'achat, la vente sous toutes ses formes de tous produits alimentaires, liquides à l'exception des produits frais, qui commercialise des casseroles, des poêles et accessoires de cuisine sous un nom "Laguiole" présenté comme "Laguiole Innove la Tradition", le catalogue de ses produits étant en ligne sur le site <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société Lunettes Folomi SAS, créée en 1993 et dont le siège social est dans le Jura, qui a pour activité la création, fabrication, importation, exportation, achat, vente de tous articles de lunetterie et accessoirement tous articles ou objet quelconque qu'il plaira à la société d'exploiter, commercialisant différents modèles de lunettes sous la marque "Laguiole" dont elle se présente comme le licencié exclusif dans le monde entier, le catalogue de ses produits étant en ligne sur les sites <www.lunettes-laguiole.fr> et <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société The Brands Company (TBC) SARL, créée en 2008 et dont le siège social est en Indre et Loire, qui a pour activité le commerce de gros, demi-gros et au détail de divers produits, qui distribue différentes gammes de vêtements et d'accessoires d'"outdoor" "Laguiole", le catalogue de ses produits étant en ligne sur le site <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société Clisson SA, créée en 1982 et dont le siège social est situé dans les Deux-Sèvres, qui a pour activité le commerce de gros (commerce interentreprises) de céréales, de tabac, non manufacturés, de semences et d'aliments pour bétail, qui commercialise une gamme d'engrais et de produits phytosanitaires bio "Laguiole", le catalogue de ses produits étant en ligne sur le site <www.laguiole.tm.fr> ,
- la société de droit belge Byttebier Home Textiles créée en 1945 qui a pour activité la fabrication de textiles de linge de maison, qui commercialise en France et au Bénélux une ligne de linge de maison "Laguiole", le catalogue de ses produits étant en ligne sur les sites <www.byttebier-textiles.com> et <www.laguiole.tm.fr> ,



Vu le jugement contradictoire rendu le 13 septembre 2012 par le tribunal de grande instance de Paris qui a, pour l'essentiel et sans prononcer l'exécution provisoire :

- débouté divers défendeurs à l'action de leurs demandes de rejet d'écritures et de pièces,
- débouté la commune de Laguiole de l'ensemble de ses demandes fondées sur la responsabilité quasi-délictuelle, pour références trompeuses et pour parasitisme, formées à l'encontre de tous les défendeurs,

- déclaré irrecevables les demandes en nullité des marques n° 93480 950, n° 93 491 857, n° 93 485 514, n° 94 544 784 et n° 93 491 857 formées par la requérante,

- déclaré forcloses les demandes en nullité pour atteinte à un droit antérieur de la commune de Laguiole pour les marques suivantes détenues, sauf une exception, par Monsieur Gilbert Szajner :

* "Laguiole", n° 97 674 962,

* "les châteaux Laguiole", marque semi-figurative n° 98 762 002,

* "Art de la Table Laguiole", marque semi-figurative n° 98 762 001,

* "Baron Laguiole", marque semi-figurative n° 99 794 586,

* "Laguiole, laguiole.tm.fr", marque semi-figurative n° 99 803 625,

* "T'as de Laguiole tu sais" n° 3018 629 (détenue par la société Laguiole SA),

* "Brasserie Laguiole", n° 3 136 619,

* "Bistro Laguiole", n° 3 255 629,

* "Laguiole", marque semi-figurative n° 3 263 291,

* "Bistrot Laguiole", n° 3 263 288 (classes 29, 30 et 33) et n° 3 256 636 (classes 08 et 43),

* "Les choses sûres Laguiole", marque semi-figurative n° 3 326 831,

- débouté la commune de Laguiole de ses demandes de nullité pour atteinte à son nom, à son image et à sa renommée des marques suivantes détenues, à l'exception de trois, par Gilbert Szajner :

* "Laguiole innove la tradition", n° 3 468 615,

* "Laguiole Shopper", n° 3 468 616,

* "Baron Laguiole", n° 3 518 815,

* "Laguiole Cuisinier de Père en Fils", n° 3 614 716, enregistrée le 1^{er} décembre 2008,

* "Laguiole Cuisinier de Père en Fils", n° 3 568 289, enregistrée le 09 avril 2009,

* "Domaine Laguiole", marque semi-figurative n° 3 402 440, enregistrée le 10 février 2009,

* "Laguiole Generation" marque semi-figurative (détenue par Louis Szajner),

* "Laguiole", marque semi-figurative n° 3 628 607,

* "Laguiole Le Jardinier", marque semi-figurative n° 3 633 406 (détenue par Louis Szajner),

* "Laguiole Premium", marque semi-figurative n° 3 642 134 (détenue par Louis Szajner),

- débouté la commune de Laguiole de l'ensemble de ses demandes pour nullité des marques susvisées pour absence de caractère distinctif / pour indication de provenance trompeuse des produits et services / pour atteinte à l'ordre public / pour dépôt frauduleux,

- débouté la commune de Laguiole de l'ensemble de ses demandes en déchéance des droits des propriétaires sur toutes les marques invoquées pour usage trompeur,

- déclaré irrecevable la demande en déchéance des droits des propriétaires sur les marques litigieuses par la commune de Laguiole,

- dit sans objet les appels en garantie formés à l'encontre de Messieurs Gilbert et Louis Szajner et des sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS,

- débouté l'ensemble des défendeurs de leurs demandes reconventionnelles pour procédure abusive,

- condamné la commune de Laguiole à verser, au titre de l'article 700 du code de procédure civile :

* la somme de 5.000 euros à Monsieur Gilbert Szajner, à Monsieur Louis Szajner, à la société Laguiole SA et à la société Laguiole Licence SAS, ceci au profit de chacun,

* la somme de 3.000 euros à la société Polyflame Europe SA, à la société Simco Cash SARL, à la société Folomi SAS, à la société Garden Max SAS, à la société Inovalk SAS, à la société LCL Partner SARL, à la société Tendance Séduction SASU, à la société Clisson SA, à la société de droit belge Byttebier Home Textiles, à la société The Brand Company (TBC) SARL, ceci au profit de chacune, et à supporter les entiers dépens,

Vu l'appel interjeté par la commune de Laguiole le 15 novembre 2012 à l'encontre de l'ensemble des défendeurs à l'action,

Vu les dernières conclusions signifiées le 30 octobre 2013 par la commune de Laguiole, par lesquelles elle demande en substance à la cour, au visa des articles L 711-1 à L 711-4, L 712-1, L 714-3 alinéa 1^{er}, L 714-5, L 714-6 du code de la propriété intellectuelle, L 120-1, L 121-1 du code de la consommation, 1382 du code civil :

- étant précisé qu'il a été acté par le greffier de l'audience, préalablement aux plaidoiries, qu'en suite de ses conclusions datées du 29 août 2013 signifiées par RPVA le 30 août 2013, elle persistait en sa demande tendant à voir constater qu'elle se désiste de son appel en tant que dirigé à l'encontre des sociétés Inovalk et Brands Company qui font toutes deux l'objet d'une procédure collective, avec, subséquemment, extinction de l'instance et dessaisissement de la cour,

- de considérer que l'ensemble des intimés se sont rendus coupables de pratiques commerciales trompeuses en utilisant le nom "Laguiole", de nature à induire le consommateur en erreur sur l'origine des produits qu'ils commercialisent, de dire en conséquence que cette instrumentalisation du nom de la commune porte atteinte à son nom, son image et sa renommée, d'ordonner sous astreinte les mesures d'interdiction et de destruction d'usage, de dire que les marques enregistrées par Messieurs Gilbert et Louis Szajner et par la société Laguiole SA créent une confusion avec le nom de la commune de Laguiole, qu'elles sont dépourvues du caractère distinctif nécessaire à leur validité au motif que le nom "Laguiole" est constitutif d'une indication de provenance, qu'elles constituent une indication de provenance trompeuse, qu'elles portent atteinte au nom, à la renommée et à l'image de la commune, que leur dépôt est frauduleux et de prononcer en conséquence leur nullité en ordonnant à leurs titulaires de procéder à l'inscription du "jugement à intervenir" au Registre National des Marques, ceci sous astreinte,

- subsidiairement, de prononcer la déchéance des droits de Messieurs Gilbert et Louis Szajner ainsi que de la société Laguiole SA sur leurs marques pour usage trompeur et, plus subsidiairement, d'en prononcer la déchéance pour non usage,

- en conséquence et en réparation du préjudice qu'elle subit, de condamner :

* Monsieur Gilbert Szajner à lui verser la somme de 680.000 euros,

* Monsieur Louis Szajner à lui verser la somme de 120.000 euros,

* la société Laguiole SA à lui verser la somme de 700.000 euros,

* la société Polyflame Europe à lui verser la somme de 850.000 euros,

* la société Lunettes Folomi à lui verser la somme d'un million d'euros,

* chacune des sociétés Laguiole Licences SAS, Garden Max, LCL Partners, Tendance Séduction, Simco Cash, Clisson et Bytterbier Home Textiles à lui verser la somme de 70.000 euros,

- de condamner "solidairement" Monsieur Gilbert Szajner et la société Laguiole SA à lui verser la somme d'un million d'euros en réparation du préjudice moral subi en raison de la création frauduleuse d'un monopole fondé sur le nom de la commune, à son détriment et à celui de ses administrés, de la multiplication des procédures d'opposition à son encontre et de la réitération des atteintes sans égard pour les décisions "l'ayant précédemment condamné",

- d'ordonner la publication d'un communiqué dans quatre organes de presse de son choix, aux frais des intimés et avec consignation sous astreinte d'une somme à cet effet qu'elle sera autorisée à prélever,

- de condamner "solidairement" les intimés à lui verser la somme de 50.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à supporter les dépens,

Vu les dernières conclusions signifiées le 11 décembre 2013 par Messieurs Gilbert et Louis Szajner ainsi que par les sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS, par lesquelles ils demandent à la cour de déclarer la Commune de Laguiole irrecevable et, en tout cas, mal fondée en son appel, de l'en débouter, de confirmer le jugement dont appel, de condamner à payer à chacun d'eux la somme de 20.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile, de déclarer les autres parties intimées irrecevables et, en tout cas, mal fondées en leurs demandes, de les en débouter et de "les" condamner aux entiers dépens,

HCA

Vu les dernières conclusions signifiées le 12 avril 2013 par la société Polyflame Europe SA, par lesquelles elle demande en substance à la cour, au visa de l'article 2 de la Constitution, de la loi du 04 août 1994, des articles L 120-10 du code de la consommation, 1202 et 1382 du code civil, à titre principal de confirmer le jugement entrepris en ce qu'il a débouté la commune de Laguiole de ses demandes, à titre subsidiaire, de constater l'absence de pratiques commerciales trompeuses et d'actes de parasitisme par elle-même commis et de la débouter de ses demandes à ce titre, à titre plus subsidiaire de constater qu'elle ne rapporte pas la preuve de ses préjudices et de la débouter de ses demandes indemnitaires, à titre plus subsidiaire, de limiter la solidarité de la condamnation mise à sa charge au préjudice subi du seul fait des actes par elle commis, à titre d'appel incident, d'infirmer la décision entreprise en ce qu'elle a rejeté ses demandes reconventionnelles en constatant le caractère abusif de la procédure, en ordonnant la publication du "jugement à intervenir" et en la condamnant à lui verser la somme indemnitaire de 50.000 euros, et, en tout état de cause, de condamner l'appelante à lui verser la somme de 20.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à supporter les entiers dépens,

Vu les dernières conclusions signifiées le 12 avril 2013 par la société Garden Max SAS, par lesquelles elle demande en substance à la cour, au visa des articles 31 et 122 du code de procédure civile, L 120-10 et L 121-1 du code de la consommation, L 711-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle, 1202, 1315, 1382 et 1626 du code civil, *in limine litis* de constater le défaut de qualité à agir de la commune de Laguiole, de la déclarer irrecevable en son action et d'infirmer en conséquence le jugement ; à titre subsidiaire, de le confirmer en ses dispositions qui lui sont favorables ; à titre reconventionnel, de constater le caractère abusif de la procédure intentée à son encontre, de condamner l'appelante à lui verser la somme de 25.000 euros à ce titre outre celle de 15.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ; à titre infiniment subsidiaire si la cour devait entrer en voie de condamnation, de condamner Messieurs Gilbert et Louis Szajner et la société Laguiole SA à la relever indemne de toutes condamnations qui pourraient être prononcées à son encontre et, en application de la garantie d'éviction, d'ordonner la restitution des redevances depuis l'introduction de la présente instance, à savoir le 04 juin 2010,

Vu les dernières conclusions signifiées le 11 avril 2013 par la société LCL Partner SARL par lesquelles elle demande en substance à la cour, au visa des articles L 120-10 et L 121-1 du code de la consommation, 1202 et 1382 du code civil et du Livre VII du code de la propriété intellectuelle, de confirmer le jugement, à titre reconventionnel de constater le caractère abusif de la procédure dirigée à son encontre et de condamner en conséquence l'appelante à lui verser la somme indemnitaire de 50.000 euros ; en tout état de cause, d'ordonner la garantie de Messieurs Gilbert et Louis Szajner et des sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS de toute éventuelle condamnation, de condamner la commune de Laguiole au paiement de la somme de 5.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'aux entiers dépens,

Vu les dernières conclusions signifiées le 11 avril 2013 par la société Clisson SA par lesquelles elle demande en substance à la cour, au visa des articles L 120-10 et L 121-1 du code de la consommation, 1202 et 1382 du code civil et du Livre VII du code de la propriété intellectuelle, de confirmer le jugement, à titre reconventionnel de constater le caractère abusif de la procédure dirigée à son encontre et de condamner en conséquence l'appelante à lui verser la somme indemnitaire de 50.000 euros ; en tout état de cause, d'ordonner la garantie de Messieurs Gilbert et Louis Szajner et des sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS de toute éventuelle condamnation, de condamner la commune de Laguiole au paiement de la somme de 5.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'aux entiers dépens,

Vu les dernières conclusions signifiées le 11 avril 2013 par la société de droit belge Byttebier Home Textiles par lesquelles elle demande en substance à la cour, au visa des articles L 120-10 et L 121-1 du code de la consommation, 1202 et 1382 du code civil et du Livre VII du code de la propriété intellectuelle, de confirmer le jugement, à titre reconventionnel de constater le caractère abusif de la procédure dirigée à son encontre et de condamner en conséquence l'appelante à lui verser la somme indemnitaire de 50.000 euros ; en tout état de cause, d'ordonner la garantie de Messieurs Gilbert et Louis Szajner et des sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS de toute éventuelle condamnation, de condamner la commune de Laguiole au paiement de la somme de 15.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'aux entiers dépens,

Vu les dernières conclusions signifiées le 11 avril 2013 par la société Tendance Séduction SASU, par lesquelles elle demande en substance, au visa des articles L 120-10 et L 121-1 du code de la consommation, 1202 et 1382 du code civil et du Livre VII du code de la propriété intellectuelle, de confirmer le jugement, à titre reconventionnel de constater le caractère abusif de la procédure dirigée à son encontre et de condamner en conséquence l'appelante à lui verser la somme indemnitaire de 50.000 euros ; en tout état de cause, d'ordonner la garantie de Messieurs Gilbert et Louis Szajner et des sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS de toute éventuelle condamnation, de condamner la commune de Laguiole au paiement de la somme de 15.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile ainsi qu'aux entiers dépens,

Vu les dernières conclusions signifiées le 12 avril 2013 par la société Simco Cash SARL, par lesquelles elle demande en substance à la cour, au visa des articles L 121-1 du code de la consommation, 1382 du code civil et du Livre VII du code de la propriété intellectuelle, de confirmer le jugement en ses dispositions qui lui sont favorables, de le réformer en ce qu'il l'a déboutée de sa demande indemnitaire reconventionnelle pour procédure abusive, de condamner la commune de Laguiole à lui verser la somme de 20.000 euros à ce titre, outre celle de 15.000 euros au titre de l'article 700 du code de procédure civile et à supporter tous les dépens ; à titre subsidiaire, d'ordonner la garantie de Messieurs Gilbert et Louis Szajner et des sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS de toute éventuelle condamnation,

Vu les dernières conclusions signifiées le 17 décembre 2013 par la société Lunettes Folomi SAS, par lesquelles elle demande en substance à la cour de confirmer le jugement, sauf en ce qu'il a jugé que la commune de Laguiole avait intérêt à agir à son encontre en recherchant sa responsabilité sur le fondement de pratiques commerciales trompeuses et d'agissements parasitaires et en ce qu'il l'a déboutée de sa demande indemnitaire reconventionnelle ; de statuer à nouveau, de débouter l'appelante de ses entières demandes dirigées à son encontre et tendant à l'annulation des marques litigieuses, d'ordonner, à titre reconventionnel, une mesure de publication, de condamner l'appelant à lui verser la somme de 50.000 euros en raison de l'abus de procédure ; à titre subsidiaire et dans l'hypothèse où la cour entrerait en voie de condamnation, de condamner la société Laguiole SA à la relever et garantir de toutes condamnations prononcées à son encontre ; à titre subsidiaire et dans l'hypothèse où la cour prononcerait la nullité ou la déchéance des marques données en licence, de condamner la société Laguiole SA à lui restituer les redevances versées depuis l'acte introductif d'instance, soit un montant de 108.386,10 euros de juin 2010 à décembre 2010, outre celle de 10.610.026 euros (sauf à parfaire) correspondant à la marge brute moyenne par elle perdue jusqu'au terme du contrat de licence ; en tout état de cause, de condamner la commune de Laguiole à lui verser la somme de 15.000 euros par application de l'article 700 du code de procédure civile et à supporter tous les dépens,

Vu les articles 455 et 954 du code de procédure civile,



SUR CE,

Sur le désistement partiel d'appel

Considérant que la commune de Laguiole persiste en sa demande tendant à voir constater qu'elle se désiste de l'appel interjeté le 15 novembre 2012 à l'encontre de deux sociétés intimées ayant fait l'objet de procédures collectives, à savoir : la société à responsabilité limitée Brands Company et la société par actions simplifiée Inovalk ;

Que par l'effet de ce désistement, l'instance s'est éteinte à l'égard de la société Brands Company qui n'a pas formé appel incident ainsi qu'à l'égard de la société Inovalk qui n'a pas constitué ;

Qu'il convient, par conséquent, de constater le dessaisissement partiel de la cour, celle-ci restant saisie de l'appel formé par la commune de Laguiole dirigé contre les autres intimés ;

Sur les fins de non-recevoir opposées à la commune de Laguiole

Considérant que les sociétés Lunettes Folomi et Garden Max reprochent au tribunal d'avoir considéré que la commune de Laguiole avait intérêt et qualité à agir en renvoyant indistinctement à la "figure" de la responsabilité civile quasi-délictuelle, sans qualifier précisément les prétentions de celle-ci alors qu'il était invité à le faire, et d'avoir pris argument du fait que "nul autre n'aurait pu agir à sa place" alors qu'il est des situations qui n'ouvrent aucune voie de droit ;

Que, stigmatisant les revirements de prétentions et d'argumentation de la commune de Laguiole en cours de procédure, la société Folomi fait valoir que l'action tend à voir réparer des comportements supposant la lésion des intérêts de consommateurs ou des concurrents ou encore l'appauvrissement d'un opérateur économique, que la commune de Laguiole ne peut défendre qu'un intérêt communal, strictement défini, et ne saurait, par référence aux intérêts privés d'entreprises concurrentes (non identifiées) des défendeurs à l'action, justifier de quelques intérêt ou qualité à agir ; qu'elle observe que la commune de Laguiole, sans intérêt ou qualité à agir comme agent économique, peine à établir la nature du préjudice dont elle poursuit la réparation, invoquant évasivement un préjudice moral et que, si elle excipe désormais d'une atteinte à ses droits extrapatrimoniaux sur son nom, elle n'en évalue pas moins son préjudice en considération des économies réalisées par les défendeurs, soit par référence à un prétendu patrimoine propre ;

Que la société Max Garden conclut dans le même sens, ajoutant que la commune de Laguiole ne démontre pas en quoi les défendeurs à l'action auraient porté atteinte à son honneur et à sa considération du fait de l'utilisation de son nom et que, pour ce qui la concerne, cette commune ne dispose d'aucune notoriété particulière s'agissant des barbecues ;

Que la société Folomi conteste également sa propre qualité à défendre en soutenant qu'à tort l'appelante fait masse des faits générateurs de responsabilité imputés aux intimés présentés comme une entité indivisible ainsi que d'un préjudice qui n'est que ventilé artificiellement ;



Considérant, ceci rappelé, qu'une collectivité territoriale telle une commune porte un nom qui constitue un élément d'identité assimilable au nom d'une personne physique et qu'il ne saurait être contesté qu'elle a qualité et intérêt à agir pour voir sanctionner les initiatives de tiers qui, par l'usage qu'ils en font, notamment à la faveur d'une exploitation commerciale qu'elle estime injustifiée, sont susceptibles de porter atteinte à sa réputation ou à son image de marque ;

Que la commune de Laguiole fait à cet égard valoir qu'elle ne se positionne aucunement en qualité de victime de pratiques commerciales trompeuses, réservées aux consommateurs ou aux professionnels, qu'elle ne se réfère aucunement aux intérêts privés des entreprises situées sur son territoire mais qu'elle entend voir réparer le préjudice que lui cause l'utilisation illégitime de son identité ;

Que l'appréciation du mode d'évaluation du préjudice qu'elle déclare avoir subi du fait de "l'instrumentalisation" de son nom, de son image et de sa notoriété à partir d'une expertise économique qu'elle a fait réaliser par le cabinet Sorgem Evaluation ressortent du fond du litige, à l'instar de l'atteinte que pourraient porter à sa réputation les produits commercialisés par la société Garden Max ;

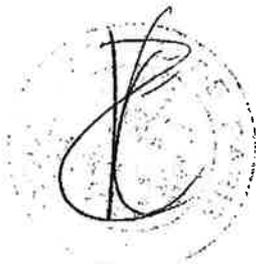
Que, s'agissant de la qualité à défendre de la société Folomi qui ne conteste pas commercialiser de lunettes griffées "Laguiole", les conclusions de l'appelante révèlent qu'elle ne fait pas masse, comme elle le prétend, des faits générateurs de responsabilité mais incrimine très précisément les faits qu'elle estime susceptibles d'engager sa responsabilité et, en particulier, son discours publicitaire faisant notamment référence à l'histoire de la commune et à son "célèbre couteau aveyronnais" ou son discours commercial qui recourt à des photographies des plateaux de l'Aubrac et que la ventilation du préjudice dont elle demande réparation à chacun des intimés, selon des quantum différents, ne peut être qualifiée d'artificielle ;

Que ces fins de non-recevoir ne sauraient donc être accueillies et que le jugement doit être confirmé à ce titre ;

Sur les pratiques commerciales trompeuses incriminées

Considérant que la commune de Laguiole, invoquant indifféremment les dispositions des articles L 120-1 et L 121-1 du code de la consommation, soutient que l'association du nom "Laguiole" à de multiples références à l'histoire de la commune, à son environnement rural caractéristique, aux laguioleais célèbres, à son artisanat, et à son savoir-faire ou encore à des matériaux caractéristiques de la région d'Aubrac, est propre à créer une indication de provenance trompeuse des produits désignés sous ce nom ; que force est selon elle de constater, eu égard aux éléments apparaissant dans les catalogues de vente des intimés ainsi que sur le site <www.laguiole.tm.fr> et qu'elle détaille d'abondance dans ses écritures, que le nom "Laguiole" n'est pas utilisé comme une marque commerciale mais comme une indication de provenance trompeuse et, à tout le moins, destiné à créer un rapport certain entre la commune et les produits du même nom, de sorte que son nom est manifestement instrumentalisé à des fins de tromperie du consommateur et que la cour doit en conséquence considérer que l'usage qui en est fait porte indubitablement atteinte à son nom, à son image et à sa renommée ;

Qu'elle invoque deux précédents qui ont, à son sens, reconnu "la notoriété nationale de l'image de la commune de Laguiole", s'agissant des motifs d'un arrêt rendu par la cour d'appel de Montpellier, le 12 juin 2007, énonçant que "si la ville avait sa propre réputation notamment par sa célèbre coutellerie depuis le début du XIXème siècle, son nom restait synonyme tant d'artisanat que d'excellents produits du terroir et gardait une dimension régionale qui est devenue nationale" et de ceux de décisions rendues le 29 juin 2011 par la division d'annulation de l'OHMI (par elle saisie aux fins d'annulation des



marques communautaires semi-figuratives "Laguiole" dont est titulaire Monsieur Gilbert Szajner) qui énonce, en ses points 30 puis 36, que *"le nom de la ville est associé à un imaginaire rural positif véhiculant une connotation de qualité liée à l'artisanat et aux produits du terroir, ces trois notions étant associées dans l'imaginaire au couteau laguiole, lequel est un couteau de berger portant souvent une plaque triangulaire en forme d'abeille ou de mouche sur la garde (...)"* ;

Qu'elle précise que, forte des enseignements de ces dernières décisions qui ont retenu sa carence dans l'administration de la preuve de tromperie en suggérant une enquête, elle a fait réaliser un sondage par l'institut TNS-Sofres (daté du 04 mai 2010, pièce 27) et considère qu'à tort, le tribunal en a tiré la conséquence qu'elle ne faisait pas la démonstration de sa notoriété alors qu'il révélait que 47 % des individus âgés de plus de 15 ans déclaraient avoir entendu parler de cette petite collectivité de 1.300 habitants ou que, pour 92 %, ce nom évoquait un artisanat traditionnel spécifique ; qu'elle estime que l'appréciation *in concreto* du message trompeur procède d'un raisonnement erroné du tribunal dès lors que la lettre de l'article L 121-1 précité *"appréhende les messages susceptibles de tromper le consommateur"* ;

Qu'elle ajoute que quand bien même la cour se livrerait à une semblable appréciation, un consommateur sur deux est trompé par les agissements des défendeurs (qu'elle envisage distinctement et précisément), ainsi que vient en attester une enquête par sondage diligentée par Panel Web dont les résultats ont été recoupés avec ceux d'une étude réalisée via le réseau social Facebook par Prositeweb (pièces 39) ;

Considérant, ceci exposé, que les demandes contenues dans le dispositif des dernières conclusions de l'appelante - qui constituent, selon l'article 954 du code de procédure civile, les seules prétentions sur lesquelles la cour doit statuer - sont ainsi formulées : *"dire et juger que (les intimés) se sont rendus coupables de pratiques commerciales trompeuses de nature à induire en erreur le consommateur" que "l'utilisation trompeuse du nom "Laguiole" à cette fin induit les consommateurs en erreur sur l'origine des produits commercialisés par les intimés" et, en conséquence, que "cette instrumentalisation porte atteinte à son nom, à son image et à sa renommée"* ;

Qu'il y a lieu de relever que l'article L 120-1 du code de la consommation invoqué dispose :

"Les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service" ;

Que ce article se présente comme un article de portée générale, introduisant deux chapitres consacrés, le premier, aux pratiques commerciales réglementées, le second, aux pratiques commerciales illicites, et que, sous le premier de ces chapitres, sont successivement envisagés les pratiques commerciales trompeuses, la publicité, les ventes de biens et prestations de fournitures à distance, le démarchage, les ventes directes, les ventes et prestations avec primes, les loteries publicitaires, etc... ;

Que les éléments constitutifs de chacune de ces catégories, leur champ d'application ou encore leurs sanctions font l'objet de dispositions spéciales et, s'agissant des faits dont la cour est précisément saisie en l'espèce, de celles de l'article L 121-1 du même code aux termes duquel :

"Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

- 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;*
- 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :*

(...) b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et son procédé de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien et le service” ;

Qu'il s'en déduit qu'à juste titre et de la même façon les sociétés LCL Partners, Clisson, Buttebier, Tendance Seduction ou encore la société Folomi - évoquant notamment, *mutatis mutandis*, une décision communautaire (CJCE, 19 janvier 2006) - contestent la présentation de la commune Laguiole qui affirme que pour que pour engager la responsabilité des intimés “il n'est pas nécessaire d'établir qu'un consommateur ait été effectivement trompé puisque l'appréciation de la tromperie s'effectue *in abstracto* et non pas *in concreto*” ;

Qu'en effet, l'article L 121-1 précité, applicable aux faits précisément incriminés, exige, pour la qualification d'une pratique commerciale trompeuse, la création d'une confusion et non point d'un risque de confusion ;

Qu'il appartient, par conséquent, à la commune de Laguiole de démontrer que l'acte d'achat d'un nombre significatif de consommateurs des produits commercialisés par les intimés est déterminé par les pratiques commerciales qu'elle dénonce et qui consistent à les tromper par des allégations, indications ou présentations erronées quant à leurs caractéristiques essentielles ;

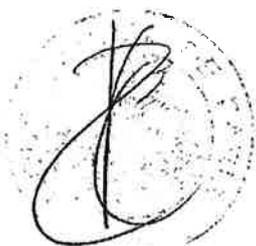
Que cela suppose, ainsi que le font en particulier valoir les consorts Szajner, les sociétés Laguiole ou la société Polyflame, que pour une partie significative du public, le nom de Laguiole bénéficie d'une réputation pour les produits exploités sous les marques “Laguiole” en litige ou évoque, pour lui, une image positive de cette commune rurale d'où ces produits proviendraient ;

Que ces mêmes intimés doivent être suivis lorsqu'ils affirment que les considérants 30 et 36 des décisions de la division d'opposition de l'OHMI cités par l'appelante doivent être complétés et que l'Office précise, dans le 29^{ème} considérant de ces mêmes décisions, que “la ville de Laguiole n'est pas la seule à jouir d'une certaine renommée pour les couteaux “laguiole, concluant, au considérant 37, que “la ville de Laguiole est un lieu de production de couteaux de qualité (...) ; elle dispose également d'une AOC pour le fromage (...) la ville de Laguiole ne jouit pas d'une réputation pour d'autres produits ou services” ;

Que l'appelante étaye, certes, son moyen en produisant des sondages et se prévaut, en particulier, des résultats de celui qui a été diligenté par l'Institut TNS Sofres, selon elle mal interprété par le tribunal puisqu'il en ressort que 47 % des sondés, soit près d'une personne sur deux d'un échantillonnage représentatif de la population française, dit connaître la commune de Laguiole, ce qui constitue un résultat très fort en regard de la population laguiole (soit 1.311 habitants selon le dernier recensement) ; qu'elle y ajoute que d'après le cabinet d'expertise Sorgem, la dénomination “Laguiole” n'est pas massivement présente dans la grande distribution et en conclut que, dans ce contexte, la commune de Laguiole bénéficie d'une notoriété indiscutable qui transcende le seul domaine de la coutellerie ;

Que, toutefois, tant les motifs du jugement que l'argumentation adverse tendent, semblablement et avec pertinence, à démontrer que les résultats de ces sondages doivent être accueillis avec la plus grande circonspection ;

Qu'en effet, le sondage réalisé par l'Institut TNS-Sofres n'ajoute rien au trentième considérant des décisions de l'OHMI précitées puisque si 47 % des sondés âgés de 15 ans et davantage déclarent avoir entendu parler de la commune de Laguiole, pour 92 % ce nom évoque un couteau et pour 18 % un fromage, les deux autres items évoqués (la fouace pour 5 % et l'orgue basaltique pour 3 %) ne concernant pas les produits litigieux ;



Que, par ailleurs, la société Folomi peut légitimement s'interroger, comme elle le fait, sur la pertinence et la représentativité du sondage effectué en février 2012 par Prositweb (pièce 39-2) sur le réseau social Facebook en relevant que seules 82 personnes ont répondu et que leur identité n'est pas connue, suggérant qu'ont très bien pu répondre des administrés de la commune et qu'en tout cas l'opacité de ce sondage ne permet pas de garantir l'impartialité de ses résultats ;

Qu'enfin et s'agissant de l'étude que la commune de Laguiole a fait réaliser en janvier 2012, explique-t-elle, par Panel Web (pièce 39-1) afin de découvrir les associations éventuelles entre elle-même et les produits, l'appelante ne peut être suivie lorsqu'elle affirme que le tribunal, acquiesçant à l'argumentation unanime des défendeurs à l'action, s'est mépris en considérant que la présentation qui était faite des produits faussait la réelle perception du consommateur devant un produit en situation d'achat et constituait, dans ces conditions, une présentation tendancieuse de la question pour affirmer que le consommateur en situation d'achat est fréquemment celui qui consulte préalablement un catalogue et que les enquêtes se sont bornées à associer à un produit donné sa propre communication commerciale ;

Que force est effectivement de relever qu'outre le mode de présentation des questions - fermées et non point ouvertes, et selon un ordre biaisé qui conduit à placer la seule question pertinente ("*ce produit provient de la commune de Laguiole ? : d'accord / pas d'accord*") à la fin de leur série de questions, ainsi que le souligne la société Folomi qui relève également qu'aurait dû entrer en ligne de compte le nombre important de personnes ne s'étant pas prononcées ou ayant rendu un questionnaire incomplet - le fait que les questions ont été posées à un public de plus de 35 ans en lui présentant des visuels des produits auxquels étaient associés des extraits de l'argumentaire commercial des sociétés licenciées ou une documentation parcellaire les concernant légitime la critique de Messieurs Szajner et des sociétés Laguiole selon lesquels les supports présentés aux personnes sondées ne correspondent pas à la réalité mais à un montage réalisé par la société Promise Consulting qui discrédite les résultats obtenus ;

Qu'à titre exemplatif, il peut être relevé que les données fournies relatives à la société Folomi qui commercialise des lunettes marquées "Laguiole" ne comprenaient pas les informations relatives à son implantation géographique, à savoir le Jura, berceau de la lunetterie en France et qu'il peut être considéré que cette omission a pu influencer sur les réponses obtenues ;

Qu'à titre d'exemple, toujours, la société Simco-Cash fait valoir que, pour accompagner le visuel du "faitout", la société de sondage a utilisé un argumentaire de vente sur la légende locale mentionnant la ville de Laguiole (d'ailleurs absent des catalogues de produits versés par l'appelante, pièces 16-11 et 6-1) qui leur était totalement étranger ;

Que la conclusion de Messieurs Szajner et des sociétés Laguiole selon laquelle il n'est pas vraisemblable que le consommateur moyen puisse envisager que des produits tels que les tondeuses à gazon, barbecues, casseroles, briquets, stylos proviennent de la commune de Laguiole ou qu'ils y soient conçus invitent la cour à rechercher les facteurs pertinents propres à chacun des intimés que met en exergue la commune de Laguiole pour affirmer qu'au contraire, les pratiques commerciales qu'elle dénonce ont conduit le consommateur à se tromper ;

➤ sur la mise en cause de la responsabilité de Monsieur Gilbert Szajner, de Monsieur Louis Szajner et des sociétés Laguiole SA et Laguiole Licences SAS

Considérant que la commune de Laguiole fait valoir que les contrats de licence de marques (dont les trois premiers de ceux-ci sont titulaires) leur confient indistinctement la validation du discours commercial des licenciés, chacun contribuant ainsi à la diffusion de messages de nature à tromper le public, de sorte que la responsabilité personnelle de chacun de ces intimés se trouve engagée ;

Que la société Laguiole SA qui édite une brochure de présentation de la marque "Laguiole" mise en ligne sur le site <www.laguiole.tm.fr> sous le titre générique "Laguiole ® surmonté du dessin d'une abeille en multipliant les références géographiques et les possessifs (tels : "une marque patronymique", "notre région", "nos légendes, rumeurs et traditions", "le vaste plateau basaltique de l'Aubrac sur lequel se situe Laguiole") s'approprie l'histoire de la commune confondue avec celle du couteau pour créer un lien trompeur avec ses produits qui incitera le consommateur à voir dans ces références la preuve de leur origine ;

Mais considérant qu'ainsi qu'énoncé précédemment et sans que les sondages produits par l'appelante permettent d'en juger autrement, la réputation du terme "laguiole" tient aux produits précis que sont le couteau et le fromage qui tirent leur nom de celui de la commune et qu'il n'est pas démontré qu'à la lecture de ce catalogue le consommateur ait été trompé sur l'origine géographique de la multitude de produits de toutes natures revêtus des marques comprenant le terme "Laguiole" en pensant qu'ils proviennent tous d'une petite commune rurale de quelques 1.300 âmes ;

Qu'il n'est même pas établi qu'il fasse un lien entre les couteaux commercialisés sous le nom de laguiole et cette origine géographique précise puisque les intimés rapportent la preuve, notamment au moyen d'un extrait de l'émission *Capital* diffusée sur la chaîne de télévision M6 (pièce 4-1) que "les neuf dixièmes des laguioles ne sont pas fabriqués dans l'Aveyron" et "qu'avec 20.000 couteaux fabriqués chaque année à Laguiole, la production de La Forge ne représente même pas 0,5 % de la production mondiale de laguioles ... les principaux centres de fabrication, abeille comprise, se trouvent en effet en Chine et au Pakistan" ;

Qu'enfin, s'il est vrai que ces intimés incluent dans leur communication des éléments renvoyant à l'Aubrac, il ne peut être considéré que cette évocation, qui n'est d'ailleurs pas celle de la commune demanderesse à l'action, réponde aux exigences légales précitées permettant de caractériser les pratiques commerciales trompeuses dont la commune de Laguiole poursuit la reconnaissance ;

Qu'en effet, celles-ci doivent reposer "sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : (...) b) les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et son procédé de fabrication, ..." et que tel n'est pas le cas en l'espèce, le tribunal ayant justement relevé que la conclusion du rappel historique litigieux dissipe toute ambiguïté sur l'industrie coutelière de nos jours, précisant : "il n'y a pas de vrais ou de faux Laguiole, il n'existe pas de vrais et de faux fabricants, des couteaux de qualité ou de valeur médiocre, des sites de production aussi bien à Laguiole depuis 1981, à Thiers que des sites étrangers, citons : l'Espagne, le Pakistan et la Chine" ;

Que le jugement doit, par conséquent, être confirmé en ce qu'il a considéré que ces éléments de communication ne véhiculaient pas un discours trompeur sur l'origine réelle des produits commercialisés sous la marque "Laguiole" ;

➤ sur la mise en cause de la responsabilité de la société Polyflame Europe

Considérant que, reprenant l'argumentation développée en première instance et critiquant point par point la motivation des premiers juges qui, selon elle, ont à tort bâti leur raisonnement sur le postulat erroné d'une absence de notoriété, l'appelante reproche d'abord à cette société de commercialiser des produits dont la majorité n'est pas originaire du territoire français sous une prétendue marque unique "Laguiole" en émaillant son catalogue 2010 de trompeuses références à la localisation de la commune de Laguiole, relevant en particulier que parmi 103 produits figurant dans son catalogue, 78 portent des noms renvoyant à des lieux français situés sur le territoire ou à proximité de la commune de Laguiole, ajoutant qu'elle associe son nom à l'environnement naturel de la commune ;

Qu'elle illustre son propos en se référant à un plateau à fromages, faisant valoir qu'il est vendu avec un couteau reprenant toutes les caractéristiques du couteau laguiole et supportant sur son emballage une citation du général de Gaulle ("*comment voulez-vous gouverner un pays où il existe 258 variétés de fromages*") ce qui donne à penser qu'il s'agit d'un produit français ; qu'en outre est inscrit sur ce plateau le nom Laguiole accompagné du logo de l'abeille ; qu'elle critique le jugement en ce qu'il a notamment considéré qu'elle ne pouvait s'approprier le nom d'un fromage lorsqu'il est inscrit sur un plateau à fromages avec d'autres noms de ce produit ;

Qu'elle fait, de plus, valoir que le produit lui-même ne supporte aucune indication sur son origine, que l'examen de son emballage permet de découvrir, quasi-illisible, une provenance "PRC", qu'il s'agit là d'un "artifice stylistique" pour dissimuler un produit "made in China" et égarer le consommateur ; que le tribunal s'est, à son sens, encore mépris en prenant pour référence un consommateur susceptible de comprendre cette indication d'origine plus qu'avisé et habitué à la communication commerciale ;

Qu'elle ajoute que la société Polyflame utilise dans un but de tromperie le terme "domaine Laguiole" pour désigner des tire-bouchon et des couteaux qui renvoient au domaine de la commune, en usant, qui plus est, de la formule "appellation contrôlée" pour le plateau à fromages qui renvoie à l'AOC du fromage Laguiole (obtenue en 1961) fabriqué avec du lait de vache cru et entier ; que, contrairement à la motivation du tribunal selon laquelle le terme "domaine" renvoyait au monde de la viticulture, l'emploi de ce mot associé à la mention "appellation contrôlée Laguiole" révèle l'intention de renvoyer le consommateur au fromage Laguiole AOC ;

Qu'elle conclut en estimant que le catalogue 2011/2012 constitue la meilleure preuve de ce qu'elle avance puisqu'il comprend, en pages 3 et 27, deux illustrations regroupant des produits semblant posés sur l'herbe à côté desquels est planté un rustique panneau indicateur sur lequel est inscrit le mot Laguiole ;

Considérant, ceci rappelé, que l'argumentation de la commune de Laguiole se fonde, pour une bonne part, sur une prémisse dont il a été considéré plus avant qu'elle ne pouvait être retenue, à savoir la notoriété du nom de la commune auprès d'une part significative de consommateurs ; qu'il en va *a fortiori* de même de la plupart des 78 indications géographiques par elle relevées dans le catalogue (tels : Pierrefiche, Sainte-Radegonde, Naucelle, La Selve, Boisse-Penchot, ...), la société Polyflame objectant justement que si ces noms peuvent évoquer pour des autochtones ou certaines personnes lesdits lieux et/ou communes, ils n'évoquent en rien la commune de Laguiole qui n'a pas de légitimité à revendiquer des droits sur ces dénominations ;

Qu'il en résulte que, par motifs pertinents et particulièrement circonstanciés que la cour fait siens, le tribunal a pu considérer que la mention de ces divers lieux, destinée à compléter le référencement des nombreux produits commercialisés par la société Polyflame, ne pouvait être considérée, du fait de la connaissance très marginale que pourrait en avoir un consommateur, comme une allégation, indication ou présentation de nature à l'induire en erreur, de la même façon qu'il a énoncé que la mention "PRC" permettait de l'informer sur le lieu de fabrication chinois du produit, la société Polyflame qui précise qu'elle exerce une activité de grossiste ajoutant qu'il s'agit d'une mention licite qui ne saurait être qualifiée de trompeuse ;

Que le tribunal a, de plus, justement considéré, selon des motifs propres et adoptés, que l'indication du nom du fromage Laguiole jouxtant ceux de fromages mondialement connus (camembert, roquefort, comté ou autre reblochon) n'a rien d'incongru, la présence de l'abeille renvoyant à l'élément figuratif de la marque enregistrée, que, par ailleurs, l'usage du terme "domaine" renvoyait à l'univers viticole, l'association du terme "appellation contrôlée" pouvant être considérée, ainsi qu'expliqué par la société Polyflame, comme suggérant la destination des tire-bouchons qu'elle commercialise, à savoir déboucher des bouteilles de vin d'appellation contrôlée ;

Qu'étant relevé que si le catalogue 2011/2012 reproduit dans deux vignettes une michette de pain accompagnée d'un couteau à pain et des articles de coutellerie commercialisés par l'intimée au pied d'un panneau indicateur "Laguiole" cette présentation ne peut être considérée comme une appropriation fautive du nom de la commune dès lors que le consommateur ne fera pas de lien entre une michette de pain et la commune et que ce panneau peut tout aussi bien servir à rappeler la marque sous laquelle ces produits sont vendus, il ya lieu de considérer que les premiers juges en ont justement déduit qu'aucune pratique commerciale trompeuse ne pouvait être reprochée à la société Polyflame ;

> sur la mise en cause de la responsabilité de la société Garden Max

Considérant que le seul grief articulé en appel à l'encontre de cette société dont l'appelante rappelle qu'elle a son siège social dans le département du Nord est de commercialiser des barbecues "Laguiole" en utilisant une communication de nature à tromper le consommateur sur les matériaux qu'elle utilise pour la fabrication de ses produits ; Que, ce faisant, elle s'abstient d'évoquer les motifs du jugement qui, pour considérer qu'aucune pratique trompeuse ne pouvait être retenue, a énoncé, par des motifs que la cour adopte, que la tromperie incriminée n'était nullement établie, étant ajouté que rien ne permet d'affirmer qu'une part significative des consommateurs associe au nom Laguiole la fabrication de barbecues ou des matériaux destinés à leur fabrication ; qu'aucune faute n'est par conséquent démontrée ;

> sur la mise en cause de la responsabilité de la société LCL Partner SARL

Considérant que la commune de Laguiole soutient d'abord que si cette société a rompu son contrat de licence l'unissant à Monsieur Szajner, il n'en reste pas moins qu'elle ne justifie pas de la destruction de ses stocks et de la cessation de la commercialisation de ses produits ; qu'en toute hypothèse, le constat d'huissier des 22 et 23 février 2010 révèle qu'elle était toujours licenciée à cette date et qu'elle doit répondre de ses agissements passés ;

Qu'elle lui reproche de commercialiser des chaussures de marche et de trekking sous la marque Laguiole en se référant constamment à l'environnement naturel et sauvage de la commune dont les circuits bénéficient, expose-t-elle, d'une véritable notoriété, et en utilisant l'abeille qui est un symbole de confiance, ceci dans le dessein de tromper le consommateur sur leur origine ;

Considérant que si cette société fait état du défaut de renouvellement du contrat de licence à la date de son expiration, en 2008, elle ne conteste pas la présence de ses produits sur le site <www.laguiole.tm.fr> constatée par l'huissier - si ce n'est pour dire qu'elle n'exerçait aucun contrôle éditorial - ni ne démontre, par des documents telles des pièces comptables, que la commercialisation des produits incriminés avait cessé dans le délai de prescription de l'action, de sorte que sa demande de mise hors de cause (qui n'est, au demeurant, pas reprise dans le dispositif de ses écritures) ne saurait être accueillie ;

Que la société LCL Partners doit, en revanche, être suivie lorsqu'elle fait valoir qu'elle utilise le terme "Laguiole" à titre de marque, en y associant toujours le symbole ® propre à informer le consommateur que ce terme, utilisé dans sa fonction de marque lui garantit l'origine commerciale du produit, et que la commune de Laguiole, dont le nom évoque prioritairement le couteau éponyme qui constitue un terme générique insusceptible d'appropriation, ne peut valablement revendiquer une "véritable notoriété" sur ses chemins de randonnée, pas plus qu'une réputation particulière sur des chaussures ;

Que le grief de tromperie avérée ne peut, dans ces conditions, prospérer ;



➤ sur la mise en cause de la responsabilité de la société Clisson SA

Considérant que la commune de Laguiole fait grief à cette société, qui commercialise sous la marque "Laguiole" - semblant correspondre, selon elle, *a minima* à la marque "Laguiole le jardinier" dont Monsieur Louis Szajner est titulaire - de l'engrais, de faire de ce terme une indication de provenance en "martelant" tout au long de son catalogue les termes "produits de la terre", "terreau", "agriculture biologique", "fumier", "engrais" ; qu'au soutien de son moyen, elle excipe de la reconnaissance de la fertilité des terres laguioleises et, en particulier, de la qualité de son humus qui contribuent au prestige de la commune, reprochant à la société Clisson d'associer ces termes issus du champ lexical de l'agriculture à une marque dont l'élément dominant est "Laguiole" ;

Mais considérant que si l'appelante peut tirer de la décision de l'OHMI la reconnaissance de la commune de Laguiole comme participant à l'imaginaire rural français, c'est à juste titre que la société Clisson objecte qu'aucune notoriété ne s'attache précisément aux terres laguioleises et que les premiers juges ont, à juste titre, considéré qu'elle ne pouvait raisonnablement se prévaloir d'une tromperie en invoquant le lien que le consommateur établirait entre ces termes communément utilisés pour vendre de tels produits qui sont offerts à la vente sous la marque concédée en licence et la commune ;

➤ sur la mise en cause de la responsabilité de la société de droit belge Byttebier Home Textiles

Considérant que l'appelante reproche à cette société qui commercialise du linge de maison (serviettes de table, torchons, tabliers marqués "Laguiole") de tenir un discours commercial suggérant l'existence d'un lien entre ses produits et la commune, de tirer, de plus, profit de sa gastronomie et des arts de la table rendus célèbres par le restaurateur Michel Bras (qui commercialise du linge de table estampillé "Bras Laguiole France" ; qu'elle fait valoir que la signature "Laguiole" est perçue par le plus grand nombre comme un gage de qualité de sorte que quand bien même certaines références seraient uniques et indirectes, elles n'en restent pas moins susceptibles d'induire le consommateur en erreur quant à l'origine laguioleise des produits commercialisés par cette société Byttebier Home Textiles ;

Mais considérant que rien ne permet de juger que cette société de droit belge a, par "*des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur*" portant sur l'origine du linge de table qu'elle commercialise, créé une confusion au sens de l'article L 121-1 du code de la consommation, d'autant que si un restaurateur implanté à Laguiole a pu s'illustrer dans son domaine d'activité, la commune de Laguiole ne peut s'approprier ses succès culinaires et leur reconnaissance publique, qui plus est en se prévalant d'une renommée qui porte non point sur l'objet de la gastronomie mais sur le linge qui lui dédié ;

Qu'à bon droit, le tribunal n'a retenu aucune pratique commerciale trompeuse imputable à la société Byttebier Home Textiles ;

➤ sur la mise en cause de la responsabilité de la société Tendance Séduction SASU

Considérant que la commune de Laguiole expose qu'un parfum se compose en partie de matières premières naturelles, c'est à dire d'huiles essentielles, ou de matières premières animales comme le musc ; que la société Tendance Séduction commercialisant des parfums sous la marque "Laguiole", l'appelante fait valoir que le consommateur fera le lien entre l'environnement naturel de la commune et le parfum susceptible d'être fabriqué à l'avenir sur son territoire, d'autant que sa créatrice, Madame Goutal, originaire de Laguiole, a fondé en 1981 les "Parfums Annick Goutal" ;

Que l'exploitation incriminée n'est pas, à son sens, le simple "clin d'oeil" analysé par le tribunal mais une véritable tromperie puisque cette société a fait le choix non anodin de la dénomination d'"O'Brac" pour désigner un parfum et que ce choix marketing destiné à attirer l'attention du consommateur est trompeur du fait qu'il renvoie au plateau de l'Aubrac sur lequel elle est implantée ; que l'évocation, par ailleurs, d'"un lit boisé de mousse et de cèdre" accentue nécessairement ce rapport trompeur ; qu'enfin, l'identification et les coordonnées de la société font l'objet d'une mention illisible pour le consommateur alors que le terme "Laguiole" figure dix fois, a-t-elle dénombré, sur l'emballage ;

Considérant, ceci rappelé, que la commune de Laguiole ne revendique aucune réputation dans le domaine de la parfumerie ; que si elle se réfère à la synthèse des résultats de l'enquête Panel Web selon laquelle "l'association des produits situés hors de l'univers de la cuisine avec la commune de Laguiole semble un peu moins forte (...) mais comme on peut le voir avec les produits concernés, cette association n'est pas totalement écartée", il y a lieu de considérer, par delà la question abordée ci-avant de la contestable pertinence de ce sondage, que cette appréciation de la tromperie n'est présentée que comme une simple éventualité et ne correspond pas aux caractéristiques d'une pratique commerciale trompeuse telle que précisée par l'article L 121-1 du code de la consommation ;

Que, s'agissant des conditions d'exploitation et de présentation de ce parfum, il peut être admis, comme l'explique l'intimée, qu'il s'agit d'une accroche ludique, à rapprocher de l'"Ô de Lancôme"; qu'il peut, par ailleurs, être retenu que cette dénomination "O.Brac", même si elle se rapproche phonétiquement d'Aubrac et pourrait très indirectement suggérer l'établissement d'un lien avec la commune de Laguiole pour peu qu'un consommateur de ce produit ait des connaissances particulièrement précises en géographie française, s'inscrit dans une gamme de produits dénommés "O.Blue", "O.Man" ou encore "O.Rêve" ; que, dans ces conditions, les arguments avancés par l'appelante ne suffisent pas pour considérer que cette société ait voulu, en choisissant cette dénomination, s'approprier ce qui peut caractériser la commune de Laguiole et son proche environnement pour créer une confusion lors de l'acte d'achat du consommateur concerné ;

Que l'argument tiré du lieu de naissance de la créatrice Annick Goutal dont l'intimée précise qu'il n'est pas même mentionné sur le site de cette dernière est sans pertinence dès lors que rien ne permet de dire que le consommateur connaît ce lieu de naissance ; qu'il en est de même de la question de la lisibilité des mentions destinées à identifier la société sur les emballages que la commune de Laguiole, en dépit de son discours, parvient à déchiffrer ;

Qu'il suit que le jugement qui n'a pas retenu l'existence de pratiques commerciales trompeuses imputables à cette société doit être confirmé ;

➤ sur la mise en cause de la responsabilité de la société Simco Cash SARL

Considérant que l'appelante expose que cette société commercialise des poêles "Laguiole" sous le slogan "Laguiole innove la tradition", soutient que la commune est réputée pour sa gastronomie et les arts de la table et que le consommateur d'attention moyenne confronté à ce discours commercial sera "contraint" d'associer ses produits à ceux issus de l'artisanat traditionnel local ;

Mais considérant que par mêmes motifs que ceux précédemment pris pour apprécier les pratiques de la société Bytbeier Home Textiles, sauf à préciser qu'il s'agit d'ustensiles de cuisine et non plus de linge de table, aucune pratique trompeuse imputable à la société Simco Cash ne peut être retenue ; que le jugement qui en décide ainsi doit, par voie de conséquence, être confirmé ;

➤ sur la mise en cause de la responsabilité de la société Lunettes Folomi

Considérant que les pratiques commerciales trompeuses imputées à faute à cette société jurassienne qui commercialise des lunettes sous la marque "Laguiole" tiennent à l'utilisation, dans son catalogue commercial, de références qualifiées de trompeuses relatives à la localisation de la commune, sa flore, son histoire, son artisanat ; que l'appelante met en exergue des phrases telles que : "*c'est en 1829, au coeur de l'Aubrac, que naît le premier couteau Laguiole du nom du village où habitait son créateur*", "*on écrit Laguiole mais on prononce laïole vestige d'un patois occitan*", "*récit de l'histoire du poinçon ou trocart*", ou encore : "*... paysages de montagnes, de la flore montagnarde*" et souligne qu'elles sont associées à des clichés de cascades ou à de photographies de l'Aubrac ;

Que la commune de Laguiole admet que puisse être invoquée, dans le discours commercial de la société Folomi, l'histoire du couteau afin de la lier à la marque "Laguiole" ; qu'elle soutient cependant que l'on ne peut impunément de la sorte lui ôter la réalité de sa propre histoire qui n'appartient qu'à elle, pas plus que son savoir-faire traditionnel duquel est issue la coutellerie dont elle est le berceau ;

Mais considérant que la société Folomi fait justement valoir que cette argumentation procède d'une lecture partielle de son discours commercial dans la mesure où elle revendique, dès la première page de son site, son identité jurassienne, et ceci pour son plus grand intérêt commercial puisque l'entreprise est située dans le Haut-Jura, berceau de la lunetterie française, et que ses catalogues y font référence ;

Qu'elle soutient tout aussi justement qu'elle a pu, sans faute, évoquer l'histoire de ce couteau aveyronnais fabriqué à Thiers, à Porto-Vecchio et même à Tahiti, et que les références incriminées, sans pertinence, peuvent laisser dubitatif, à l'instar du grief de la commune de Laguiole portant sur la sonorisation du site <www.laguiole .tm.fr> par un extrait de la 6^{ème} Symphonie de Beethoven dite *La Pastorale* et constituant, selon cette dernière, "*une référence explicite à l'environnement naturel et campagnard de la commune de Laguiole*" ou encore de celui tenant à la circonstance que, sur une photographie de lunettes, "*l'angle formé par la branche et le premier cercle du verre forme un "L" qui non seulement rappelle le "L" de Laguiole mais également un couteau Laguiole semi-ouvert*" ;

Qu'en toute hypothèse, l'appelante dont il n'est pas contesté qu'elle ne jouit d'aucune réputation particulière dans le domaine de la lunetterie, ne rapporte pas la preuve que les éléments verbaux et visuels qu'elle incrimine aient effectivement trompé le consommateur acquérant des lunettes commercialisées sous une marque "Laguiole" ;

Considérant, *in fine*, qu'il s'évince de tout ce qui précède que la commune de Laguiole qui n'établit pas l'existence de pratiques commerciales trompeuses génératrices de confusion pour le consommateur moyen quant à l'origine des produits commercialisés sous les marques "Laguiole" du fait de l'indication de son nom doit être déboutée de ce chef de demande ;

Que le jugement qui en a ainsi décidé en déboutant la commune de ses demandes subséquentes et en disant n'y avoir lieu à se prononcer sur les demandes de garantie mérite confirmation ;