

**TRIBUNAL
DE GRANDE
INSTANCE
DE PARIS**



3ème chambre 3ème
section

N° RG :
12/02594

N° MINUTE :

Assignation du :
10 Février 2012

**JUGEMENT
rendu le 11 Avril 2014**

DEMANDERESSES

Société LANCOME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, SNC
29 rue du Faubourg Saint Honoré
75008 PARIS

Société THE POLO/LAUREN COMPANY L.P
domiciliée : chez Corporation Service Company
80 State Street - Albany
NEW YORK 12207-2543
NEW YORK (USA)

Société YVES SAINT LAURENT PARFUMS, SAS
28-34 boulevard du Parc
92200 NEUILLY SUR SEINE

Société GIORGIO ARMANI SPA
Swiss Branch Mendrisio
Via Penate 4 CH-6850 MENDRISIO- SUISSE

Société PARFUMS GUY LAROCHE, SA
16 Place Vendôme
75001 PARIS

représentées par Maître Stéphane GUERLAIN de la SEP
ARMENGAUD - GUERLAIN, avocats au barreau de PARIS, vestiaire
#W0007

**Expéditions
exécutoires
délivrées le :**

Société L'OREAL, SA
14 rue Royale
75008 PARIS

Société DIESEL SPA
Via dell's Industria 7
36 060 MOLVENA (VI)
ITALIE

représentées par Maître Stéphane GUERLAIN de la SEP
ARMENGAUD - GUERLAIN, avocats au barreau de PARIS, avocats
vestiaire #W0007

Société PARFUMS CHRISTIAN DIOR, SA
3 avenue Hoche
75008 PARIS

Société GUERLAIN, SA
68 avenue des Champs Elysées
75008 PARIS

Société KENZO, SA
18 rue Vivienne
75002 PARIS

Société CLARINS FRAGRANCE GROUP
4 rue Berteaux DUMAS
92200 NEUILLY SUR SEINE

Société LORIS AZZARO BV
Laan van Westenenk 64
7336 AZ APELDOORN
PAYS-BAS

Société THIERRY MUGLER, SAS
49 avenue de l'Opéra
75002 PARIS

Société COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, SA
23 rue Boissy d'Anglas
75008 PARIS

Société HERMES INTERNATIONAL
24 rue du Faubourg Saint Honoré
75008 PARIS

Société PUIG FRANCE, SAS
6 boulevard du Parc
92200 NEUILLY SUR SEINE

représentée par Me Pascale DEMOLY, avocat au barreau de PARIS,
vestiaire #D0594

Société BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, SA
28 avenue Victor Hugo
75116 PARIS

Société CAROLINA HERRERA LTD
501 Seventh Avenue
17 th Floor NEW YORK, NEW YORK
94043 ETATS-UNIS

Société CHANEL, SAS
135 avenue Charles de Gaulle
92200 NEUILLY SUR SEINE

Société DE GESTION DES INDUSTRIES COSMÉTIQUES
137 rue de l'Université
75007 PARIS

représentée par Me Pascale DEMOLY, avocat au barreau de PARIS,
vestiaire #D0594

DÉFENDERESSE

Société PIN SA
43, Route d'Arlon
L.8009 Strassen
LUXEMBOURG (BELGIQUE)

représentée par Me Annette SION, HOLLIER LAROUSSE ET
ASSCOIES, avocat au barreau de PARIS, vestiaire #P0362

COMPOSITION DU TRIBUNAL

Marie SALORD, Vice-Présidente, *signataire de la décision*
Mélanie BESSAUD, Juge
Nelly. CHRETIENNOT, Juge

assistée de Marie-Aline PIGNOLET, Greffier, *signataire de la décision*

DEBATS

A l'audience du 11 Février 2014
tenue en audience publique

JUGEMENT

Prononcé par remise de la décision au greffe
Contradictoire
en premier ressort

EXPOSE DU LITIGE

1 – Sur l'instance introduite par les sociétés CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO)

Les sociétés CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO) exercent leur activité notamment dans le domaine de la parfumerie et des produits cosmétiques.

A l'exception de la SOGESCO, elles commercialisent toutes leurs produits à travers un réseau de distribution sélective.

La société PARFUMS CHRISTIAN DIOR SOCIETE ANONYME est notamment titulaire des marques verbales suivantes :

- marque communautaire « FAHRENHEIT » déposée le 29 juillet 1996 enregistrée sous le n°32 82 84 75 pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis cette date,

- marque communautaire « EAU SAUVAGE » déposée le 29 juillet 1996 enregistrée sous le n°329 243 75 pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis cette date,

- marque française « J'ADORE » déposée le 13 septembre 1994 enregistrée sous le n°945 365 64 notamment pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis cette date,

- marque communautaire « DIOR ADDICT » enregistrée le 14 mars 2002 sous le n°261 84 94 pour les produits de la classe 3,

- marque française « MISS DIOR CHERIE » déposée le 30 juillet 2004 enregistrée sous le n°33063 97 pour les produits de la classe 3.

La société PARFUMS GUERLAIN SOCIETE ANONYME est notamment titulaire de la marque communautaire verbale « SHALIMAR » déposée le 25 mars 1997 enregistrée sous le n°497 917 pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis cette date, .

La société KENZO est notamment titulaire de la marque française verbale « FLOWER BY KENZO » déposée le 30 mars 2000 et enregistrée sous le n°301 82 68, régulièrement renouvelée depuis.

La société CLARINS FRAGRANCE GROUP SAS est notamment titulaire des marques suivantes :

- marque française « ANGEL » déposée le 2 août 1991 enregistrée sous le n°168 50 45 pour les produits de la classe 3 et régulièrement renouvelée depuis.

- marque française semi-figurative « A*MEN » déposée le 18 avril 1996 et enregistrée sous le n°966 217 345 pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis.

La société LORIS AZZARO BV est notamment titulaire des marques suivantes :

- marque communautaire verbale « CHROME » déposée le 13 octobre 2006 enregistrée sous le n°538 47 86 pour les produits de la classe 3,

- marque communautaire verbale « AZZARO » déposée le 17 octobre 2006 et enregistrée sous le n°539 34 59 notamment pour les produits de la classe 3,

- marque internationale semi-figurative visant la France « CHROME AZZARO » déposée le 21 août 1996 et enregistrée sous le n°661 305 pour les produits de la classe 3. 6 régulièrement renouvelée depuis cette date,

La société THIERRY MUGLER SAS est notamment titulaire de la marque communautaire « THIERRY MUGLER » déposée le 8 octobre 2008 et enregistrée sous le n°529 73 51 notamment pour les produits de la classe 3.

La société HERMES International est notamment titulaire de la marque française « TERRE D'HERMES » déposée le 22 octobre 2004 et enregistrée sous le n°332 0021.

La société COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE en est la licenciée exclusive.

La société BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL est licenciée exclusive des marques suivantes :

- marque communautaire « L'EAU D'ISSEY » déposée le 4 janvier 1996 et enregistrée sous le n°48 900 83 notamment pour les produits de la classe 3, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO, régulièrement renouvelée depuis cette date,

- marque communautaire « L'EAU D'ISSEY INTENSE » marque semi-figurative déposée le 26 juillet 2007 et enregistrée sous le n°614 279 notamment pour les produits de la classe 3, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- marque internationale visant la France « L'EAU BLEUE D'ISSEY » déposée le 7 juin 2004 et enregistrée sous le n°84 89 40 notamment pour les produits de la classe 3, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- marque française semi-figurative « LE FEU D'ISSEY LIGHT » déposée le 9 juin 2000 sous le n°303 36 46 92 régulièrement renouvelée, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- marque communautaire « A SCENT BY ISSEY MIYAKE » déposée le 13 janvier 2009 enregistrée sous le n°761 71 13 notamment pour les produits de la classe 3 marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- marque communautaire semi-figurative « JEAN PAUL GAULTIER CLASSIQUE » déposée le 30 avril 2009 enregistrée sous le n°227 27 91 au nom de la société GAULME,

- marque semi-figurative « JEAN PAUL GAULTIER CLASSIQUE X COLLECTION » déposée le 27 décembre 2010 et enregistrée sous le n°962 77 95 au nom de la société GAULME,

- marque française « LE MALE » déposée le 13 mars 1995 enregistrée sous le n°955 62 541 et régulièrement renouvelée au nom de la société GAULME notamment pour les produits de la classe 3,

- marque communautaire « LE MALE TERRIBLE » déposée le 28 décembre 2009 enregistrée sous le n°87 85 651 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- marque française semi-figurative « MADAME » déposée le 9 août 2007 enregistrée sous le n°351 92 79 pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- marque française « GAULTIER » enregistrée le 27 juillet 2004 sous le n°330 59 68 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- marque française « FLEUR DU MALE » déposée le 29 novembre 2007 enregistrée sous le n°354 06 56 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- marque française semi-figurative « JEAN PAUL GAULTIER MONSIEUR » déposée le 12 septembre 2006 enregistrée sous le n°344 397 20 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- marque française « EAU DU MATIN » déposée le 15 septembre 2006 enregistrée sous le n° 3450724 pour les produits de la classe 3 au nom de la société NOMS DE CODE,

- marque française « FRAGILE » déposée le 20 janvier 1989 enregistrée sous le n°154 40 53 pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- marque française « NARCISO RODRIGUEZ FOR HER » déposée le 10 février 2003 enregistrée sous le n°320 88 87 pour les produits de la classe 3 au nom de la société NARCISO RODRIGUEZ CORPORATION.

La société PUIG FRANCE est notamment titulaire des marques suivantes :

- marque communautaire « NINA RICCI » déposée le 29 mars 2007 enregistrée sous le n°582 57 08 pour les produits de la classe 3,
- marque communautaire semi-figurative « NINA NINA RICCI » déposée le 28 août 2006 enregistrée sous le n°531 24 59 pour les produits de la classe 3,
- marque communautaire « RICCI RICCI » déposée le 27 mars 2009 enregistrée sous le n°818 49 88 notamment pour les produits de la classe 3.
- marque communautaire « PACO RABANNE » déposée le 8 novembre 2010 et enregistrée sous le n°950 57 51 notamment pour les produits de la classe 3,
- marque communautaire « ONE MILLION » déposée le 3 mars 2007 enregistrée sous le n°573 84 89 pour les produits de la classe 3,
- marque communautaire « LADY MILLION » déposée le 10 septembre 2008 et enregistrée sous le n°722 04 61,
- marque tridimensionnelle française « PACO RABANNE POUR HOMME » déposée le 20 décembre 2002 enregistrée sous le n°320 06 83 pour les produits de la classe 3,
- marque communautaire « BLACK XS PACO RABANNE » déposée le 13 septembre 2006 enregistrée sous le n°540 04 86 pour les produits de la classe 3,

La société CAROLINA HERRERA LTD est notamment titulaire des marques suivantes :

- marque communautaire « 212 » déposée le 25 novembre 2005 enregistrée sous le n° 4760146 pour les produits de la classe 3
- marque communautaire « 212 CAROLINA HERRERA » déposée le 24 octobre 2001 enregistrée sous le n°243 87 29 pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis cette date,

La société CHANEL est notamment titulaire des marques françaises suivantes :

- marque n°19 renouvelée en dernier lieu le 27 décembre 2008 sous le n° 1505293 pour les produits de la classe 3,
- marque COCO renouvelée en dernier lieu le 19 janvier 2010 sous le n° 1571046 pour les produits de la classe 3,
- marque MADEMOISELLE COCO renouvelée en dernier lieu le 1^{er} février 2003 sous le n° 1226099 pour les produits de la classe 3,

- marque ALLURE renouvelée en dernier lieu le 16 octobre 2001 sous le n° 1699944 pour les produits de la classe 3,

- marque EGOISTE renouvelée en dernier lieu le 8 octobre 2002 sous le n° 1215032 pour les produits de la classe 3,

- marque CRISTALLE renouvelée en dernier lieu le 5 mars 2006 sous le n° 1345296 pour les produits de la classe 3,

- marque ANTAEUS renouvelée en dernier lieu le 10 août 2010 sous le n° 1608990 pour les produits de la classe 3.

Elles indiquent avoir constaté, sur le site internet « <http://www.pirate-parfums.fr> » exploité par la société PIN, la vente de produits de parfumerie à l'aide de concordances écrites directement accessibles sur les pages du site ou à l'aide d'un moteur de recherche interne à celui-ci, le consommateur pouvant procéder de deux manières à une concordance entre le parfum dont il connaît la marque et les parfums de marque « Pirate » :

- soit à partir du parfum « Pirate » lui-même en lisant le descriptif de la colonne de droite qui lui indique quels sont le/les « produit(s) concurrent(s) composé(s) des mêmes ingrédients principaux »

- soit à partir de la page d'accueil où il est invité à « trouver » son parfum au moyen d'un moteur de recherche.

Par lettre recommandée avec accusé de réception en date du 19 septembre 2011, la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) a mis en demeure la société PIN SA de supprimer toute référence à des marques notoires de parfumerie.

Par courrier en date du 23 septembre 2011, la société PIN SA a indiqué ne pas comprendre les fondements de cette demande.

Par lettre recommandée avec accusé de réception en date du 17 novembre 2011, le conseil des sociétés CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO) a également mis en demeure la société PIN SA de cesser ses agissements.

Par lettre recommandée avec accusé de réception en date du 28 novembre 2011, la société PIN SA a refusé de se soumettre à la mise en demeure qui lui avait été adressée.

Deux constats ont été réalisés sur le site internet de celle-ci les 11 octobre et 17 novembre 2011.

C'est dans ces conditions que les sociétés CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO) ont assigné la société PIN SA devant

la présente juridiction par acte du 10 février 2012 délivré conformément aux dispositions du règlement CE/1393 du 13 novembre 2007.

2 – Sur l'instance introduite par les sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL et DIESEL SPA.

La société L'OREAL SA est titulaire :

- de la marque verbale française « ANAIS ANAIS » n° 1 655 375 déposée le 12 avril 1991 et désignant notamment la « parfumerie » en classe 3 régulièrement renouvelée depuis cette date, ;
- de la marque verbale française « AMOR AMOR » n° 3 197 314 déposée le 3 décembre 2002 et désignant notamment en classe 3 les « parfums » régulièrement renouvelée depuis cette date, ;
- de la marque verbale communautaire « AMOR AMOR » n° 3 115 607 déposée le 2 avril 2003 et désignant notamment en classe 3 les « parfums » ;
- de la marque verbale « FUEL, FOR LIFE » déposée le 12 septembre 2006 et enregistrée sous le n° 530 835 875 pour désigner les produits de la classe 3.

La société LANCOME PARFUMS ET BEAUTE ET COMPAGNIE, ci-après dénommée « LANCOME » est titulaire :

- de la marque verbale internationale « MIRACLE » n° 655 202 enregistrée le 13 avril 1996 et désignant la « parfumerie » en classe 3 régulièrement renouvelée depuis cette date, ;
- de la marque verbale communautaire « MIRACLE » n° 1 286 897 déposée le 24 août 1999 et désignant en classe 3 les « produits de parfumerie » régulièrement renouvelée depuis cette date, ;
- de la marque verbale française « MIRACLE » n° 99809054 déposée le 24 août 1999 et désignant en classe 3 les « produits de parfumerie » régulièrement renouvelée depuis cette date ;
- de la marque verbale française « TRESOR » n° 1 369 732 déposée le 8 septembre 1986 et désignant les produits suivants de la classe 3 : « tous produits de parfumerie et de beauté » régulièrement renouvelée depuis cette date, .

La société GIORGIO ARMANI est titulaire :

- de la marque verbale communautaire « ACQUA DI GIO » n° 505 669 déposée le 1er avril 1997 et désignant notamment en classe 3 la « parfumerie » régulièrement renouvelée depuis cette date, ;
- de la marque verbale internationale « ACQUA DI GIO » n° 668 975 enregistrée le 14 janvier 1997 et désignant notamment en classe 3 la « parfumerie » régulièrement renouvelée depuis cette date, ;

- de la marque verbale internationale « EMPORIO ARMANI »...
lei/elle/she/ella/ n° 700 088 déposée le 24 septembre 1998 et
désignant notamment en classe 3 la « parfumerie » régulièrement
renouvelée depuis cette date, ;

- de la marque verbale internationale « ARMANI CODE » n° 862 342
déposée le 29 août 2005 et désignant notamment en classe 3 les «
parfums ».

La société THE POLO/LAURENCOMPANY LP est titulaire :

- de la marque verbale communautaire « POLO BLUE » n°4 416 558
déposée le 2 mai 2005 et désignant notamment en classe 3 les «
parfums ».

La société YVES SAINT LAURENT PARFUMS est titulaire des
marques suivantes :

- marque française « OPIUM » déposée le 20 mai 1987 pour désigner
les produits de la classe 3.

- marque française « PARIS D'YVES SAINT LAURENT » déposée
le 17 octobre 1984 pour désigner des produits de la classe 3.

- marque française « NU » déposée le 1^{er} mars 1988 et enregistrée
sous le n°1 452 328 pour désigner les produits de la classe 3.

Ces marques ont été régulièrement renouvelées depuis cette date.

La société PARFUMS GUY LAROCHE est titulaire :

- de la marque française « DRAKKAR NOIR » déposée le 4
septembre 1986 et enregistrée sous le n°369413 et régulièrement
renouvelée depuis, pour désigner les produits de la classe 3.

Ces sociétés ayant appris que la société PIN SA, exploitante du
site internet « www.pirate-parfum.fr », commercialise sur ce site des
parfums reproduisant ou faisant selon elle référence à leurs marques,
elles ont fait établir un constat d'huissier du site litigieux par Maître
GOUGUET, en date du 6 mars 2012.

Après y avoir été dûment autorisées par ordonnance en date du 6
avril 2012, les sociétés L'OREAL, LANCOME, GIORGIO ARMANI
et POLO/LAUREN COMPANY ont fait procéder à des opérations de
saisie-contrefaçon au cours desquelles des parfums ont été achetés sur
le site internet « www.pirate-parfum.fr ». Par procès-verbal en date du
16 avril 2012, l'huissier a constaté la livraison en son étude des parfums
commandés.

Les sociétés PARFUMS YVES SAINT LAURENT et PARFUMS
GUY LAROCHE ont quant à elles fait réaliser un constat d'huissier en
date du 11 octobre 2011.

Aux termes de quatre assignations en date du 29 mai 2012 délivrées
conformément aux dispositions du règlement CE/1393 du 13 novembre
2007, les sociétés L'OREAL, GIORGIO ARMANI SpA, LANCOME
PARFUMS ET BEAUTÉ ET COMPAGNIE et THE POLO/LAUREN

COMPANY ont attiré la société PIN devant le tribunal de grande instance de Paris.

Les sociétés PARFUMS YVES SAINT LAURENT et PARFUMS GUY LAROCHE sont intervenues volontairement à l'instance.

Les différentes instances mettant en cause la société PIN ont été jointes lors de l'audience de mise en état du 12 février 2013.

Aux termes de leurs écritures récapitulatives signifiées le 28 octobre 2013, les sociétés PARFUMS CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO) sollicitent du tribunal :

- Déclarer les sociétés PARFUMS CHRISTIAN DIOR SOCIETE ANONYME, PARFUMS GUERLAIN SOCIETE ANONYME, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP SAS, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, PUIG France, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, SOGESCO, recevables et bien fondée en leur action y faisant droit.

- Dire et juger que la société PIN SA a commis des actes de contrefaçon au sens des dispositions de l'article L713-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle des marques FAHRENHEIT, EAU SAUVAGE, J'ADORE, DIOR ADDICT, MISS DIOR CHERIE, SHALIMAR, FLOWER BY KENZO, ANGEL, A*, CHROME, AZZARO, CHROME AZZARO, THIERRY MUGLER, TERRE D'HERMES, L'EAU D'ISSEY, L'EAU D'ISSEY INTENSE, L'EAU BLEUE D'ISSEY, LE FEU D'ISSEY LIGHT, A SCENT BY ISSEY MIYAKE, JEAN PAUL GAULTIER, JEAN PAUL GAULTIER CLASSIQUE X COLLECTION, LE MALE, LE MALE TERRIBLE, MADAME, GAULTIER², FLEUR DU MALE, JEAN PAUL GAULTIER MONSIEUR, EAU DU MATIN, FRAGILE, NARCISO RODRIGUEZ FOR HER, NINA RICCI, NINA NINA RICCI, RICCI RICCI, PACO RABANNE, ONE MILLION, LADY MILLION, PACO RABANNE POUR HOMME, BLACK XS PACO RABANNE, 212, 212 CAROLINA HERRERA, 212 MAN CAROLINA HERRERA, N°19, COCO, MADEMOISELLE, ALLURE, EGOISTE, CHRISTALLE, ANTAEUS appartenant aux sociétés précitées.

- Dire qu'elle s'est également rendue coupable d'atteinte à la renommée des marques appartenant aux sociétés précitées et ce, au visa des articles L 713-5 et L717-1 du code de la propriété intellectuelle et 9 du règlement sur les marques communautaires.

- Déclarer les sociétés PARFUMS CHRISTIAN DIOR SOCIETE ANONYME, PARFUMS GUERLAIN SOCIETE ANONYME, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP SAS, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA

PARFUMERIE, PUIG France, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, HERMES INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL et SOGESCO recevables et bien fondées en leur action y faisant droit.

-Condamner la société PIN à payer à chacune d'elle une somme de 50 000 € en réparation du préjudice qu'elles ont subi au titre des faits de contrefaçons précitées.

- Dire et juger qu'elles se sont également rendues coupables de fait de publicité trompeuse au sens des dispositions de l'article L 121-1 b du code de la consommation et 3 a) et b) de la directive n°2006/114/ CE.

- Les condamner en conséquence à payer aux sociétés précitées une somme de 50 000 € chacune à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait de ses agissements.

-Dire et juger que la société PIN SA a porté atteinte à l'image et à l'intérêt collectif des professionnels que représente la SOGESCO

- Les condamner à payer à la SOGESCO la somme de 15000 euros en réparation du préjudice qui lui est propre,

- Faire interdiction à la société PIN SA d'utiliser de quelque manière que ce soit et à quelque titre que ce soit les marques précitées appartenant aux sociétés requérantes et ce sous astreinte de 500 € par infraction constatée,

- Ordonner à titre de complément de dommages et intérêts en application des dispositions de l'article L 716-13 du code de la propriété intellectuelle la publication du jugement à intervenir dans 5 journaux ou périodiques aux choix des sociétés requérantes et au frais de la société PIN SA sans que le coût de chaque insertion ne puisse excéder une somme de 10 000 € HT.

- Ordonner à titre de complément de dommages et intérêts en application des dispositions de l'article L 716-13 du code de la propriété intellectuelle et ce dans les 8 jours de la signification du jugement à intervenir la publication de celui-ci directement sur la page d'accueil du site www.pirate-parfum.com et ce pendant une durée de 60 jours.

- Condamner la société PIN SA à payer aux sociétés requérantes une somme de 10 000 € chacune au titre de l'article 700 du code de procédure civile.

- La condamner aux entiers dépens en ce compris les frais de constat dont distraction au profit de Me Pascale DEMOLY conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

Les sociétés PARFUMS CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRINTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO) font valoir s'agissant de la validité des deux constats réalisés en date des 11

octobre et 17 novembre 2011, que la preuve de la contrefaçon peut être rapportée par tous moyens, la procédure de saisie contrefaçon n'étant nullement obligatoire, et qu'en l'espèce, l'huissier s'est borné à rentrer le nom des marques dans l'encart figurant sur la page d'accueil du site litigieux et à procéder à des captures d'écran des pages sur lesquelles il était renvoyé, ce qui constitue des constatations matérielles exemptes de tout avis et ne manifestant aucun excès de pouvoir. Elles ajoutent que le fait qu'il ait mentionné que les requérants étaient seuls titulaires des marques ne saurait remettre en cause la validité de ses constatations.

Les sociétés demanderesse exposent en premier lieu que la société PIN a commis des faits de contrefaçon au sens des dispositions des articles L 713-2 et suivants du code de propriété intellectuelle et de l'article 5 paragraphe 1 a) du règlement sur les marques communautaires.

Elles entendent rappeler que la Cour de justice de l'Union européenne a jugé au visa de l'article 5 § 1 a) de la directive n° 89/104 du 21 décembre 1988 que le titulaire d'une marque enregistrée est habilité à faire interdire l'usage par un tiers dans une publicité comparative illicite d'un signe identique à cette marque pour des produits ou des services identiques à ceux visés par celle-ci même lorsque cet usage n'est pas susceptible de porter atteinte à la fonction essentielle de la marque qui est d'indiquer la provenance des produits ou des services, si ledit usage porte atteinte à l'une des autres fonctions de la marque, notamment dans une décision C-533/06 « O2 » du 12 juin 2008. Elles ajoutent que les juges français font de ce principe une stricte application.

Les demanderesse font valoir qu'au regard des dispositions des articles L121-8 et L121-9 du code de la consommation, ainsi que de l'article 3 bis § 1 de la directive 84/450, la publicité comparative telle que pratiquée par la société PIN est illicite, dans la mesure où elle invite le consommateur à penser que le produit est une imitation ou une reproduction du parfum cité en concordance, ainsi que cela est suggéré par son mode de fonctionnement, dans sa rubrique « concept » qui indique qu'elle « libère » les grandes fragrances, dans l'intitulé de sa page d'accueil qui comprend un moteur de recherche afin de « trouver votre produit et comparer », et qu'il ressort des commentaires des utilisateurs qu'ils pensent acheter une reproduction ou à tout le moins un produit suffisamment proche de leur parfum préféré pour en constituer une alternative satisfaisante.

Sur la référence faite par la défenderesse à l'arrêt Hölterhoff de la Cour de justice, les demanderesse répliquent que celle-ci en fait une interprétation inexacte et qu'il était limité à une espèce particulière, l'arrêt Arsenal rendu le 12 novembre 2002 par cette juridiction ayant rappelé la portée limitée de cette décision qui autorise certains usages à des fins descriptives se limitant à la relation individuelle entre deux professionnels lors de pourparlers commerciaux, ce qui n'est pas le cas en l'espèce.

Les demanderesse indiquent que la société PIN ne se livre pas, contrairement à ce qu'elle soutient, à une comparaison objective des caractéristiques des parfums, se contentant d'une remarque générale et non étayée sur la différence de prix (« 95 % de produit pour 5 % de marketing, alors que cette formule s'inverse complètement chez les autres »), d'absence de comparaison des contenances, des proportions

des ingrédients et des investissements réalisés.

Elles ajoutent que la défenderesse essaye de faire croire que les grandes marques tromperaient le consommateur en fixant des prix anormalement élevé mais omet de préciser qu'en copiant celles-ci, elle s'affranchit de tous les frais liés à l'élaboration du jus, au lancement du parfum, à l'exigence de points de vente fixes renvoyant une image de luxe.

Les sociétés demanderesses font valoir en deuxième lieu que la société PIN a commis des actes de contrefaçon par substitution au sens de l'article L716-10 du de propriété intellectuelle à l'aide des concordances mentionnées sur son site, comme le souligne les sociétés L'OREAL et autres dont elles entendent reprendre l'argumentation sur ce point.

Elles exposent en troisième lieu qu'il a été porté atteinte à leurs marques de renommée, ainsi que cela résulte notamment de l'arrêt « O2 » rendu le 12 juin 2008 par la Cour de justice de l'Union européenne et de l'arrêt « L'OREAL/ BELLURE » rendu par la même juridiction, car la société PIN a tiré profit au moyen d'une comparaison illicite avec leurs produits de marque de la renommée et du pouvoir attractif de celles-ci sans bourse délier.

Elles considèrent que la défenderesse disposait des éléments nécessaires à la description des caractéristiques de ses produits (famille olfactive, fragrances, note de tête, de cœur de fond et cetera) sans qu'il soit nécessaire de faire référence aux marques renommées, mais qu'il est évident qu'elle ne pouvait espérer le même succès commercial sans l'utilisation des dites marques.

Les sociétés demanderesses font valoir en dernier lieu que la société PIN a réalisé une publicité trompeuse au sens de l'article 2 de la directive n° 2006/114 du 12 décembre 2006 et de l'article L121-1 du code de la consommation, puisqu'elle a trompé le consommateur en lui laissant croire que les parfums qu'elle vend sont des imitations de leurs produits.

Selon elles, la défenderesse soutient sur son site que ses fragrances sont fabriquées en France alors qu'elle semble simplement recourir à des nez installés à Grasse.

Elles exposent qu'en soutenant qu'elle utilise des matières premières naturelles, elle délivre des informations mensongères dans la mesure où tous les grands parfums actuels utilisent à la fois des matières naturelles et des matières de synthèse, non seulement pour des raisons écologiques mais également car de nombreux végétaux ne se prêtent pas à la distillation.

Les demanderesses excipent d'un préjudice tenant à l'atteinte à la valeur distinctive, au pouvoir attractif et à l'image de leurs marques, et au détournement par le site de la défenderesse de la clientèle des produits d'origine.

La SOGESCO, qui expose avoir vocation au sein de la Fédération des industries de la parfumerie à défendre les intérêts des entreprises de ce secteur, soutient avoir subi un préjudice du fait de l'atteinte portée à l'image et à l'intérêt collectif des professionnels qu'elle représente.

Aux termes de leurs écritures signifiées le 7 octobre 2013, les sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA demandent au tribunal de :

Vu les articles L. 716-10 d), L.713-5, L.713-3 a) et L.717-1 du code de la propriété intellectuelle,

Vu les articles 9, 1°) c) du RMC et 9 1°) a) du RMC,

Vu les articles L.128-1, L.121-9 1°, L.121-9 4°, L.121-1 du code de la consommation et articles 2 et 3 de la directive n°2006/114/CE du 12 décembre 2006.

Vu l'article 1382 du code civil.

Dire et juger que la société PIN, en commercialisant sur son site internet www.pirate-parfum.fr, des parfums dénommés notamment « CANA », « NASSAU », « MARIE GALANTE », « VENEZIA », « BUENOS AIRES », « HAWAI », « SERENA », « DUBAI » et en les présentant comme des parfums comportant les mêmes ingrédients principaux que les parfums commercialisés respectivement sous les marques :

- ANAÏS ANAÏS, AMOR AMOR et FUEL, FOR LIFE de la société L'OREAL,

- MIRACLE et TRESOR de la société LANCOME PARFUMS ET BEAUTÉ ET COMPAGNIE,

- POLO BLUE de la société THE POLO/LAURENCOMPANY LP,

- AQUA DI GIO, EMPORIO ARMANI... lei/elle/she/ella/, ARMANI CODE de la société GIORGIO ARMANI,

- OPIUM – PARIS D'YVES SAINT LAURENT, NU de la société PARFUMS YVES SAINT LAURENT,

- DRAKKAR NOIR de la société PARFUMS GUY LAROCHE,

s'est rendue coupable d'actes de contrefaçon de marques par substitution de produit au préjudice des sociétés susvisées et ce, au sens de l'article L.716-10 d) du code de la propriété intellectuelle.

Dire et juger que la société PIN, en commercialisant sur son site internet www.pirate-parfum.fr, les parfums, notamment sous les dénominations susvisées et en les présentant comme des parfums comportant les mêmes ingrédients principaux que les parfums commercialisés sous les marques des sociétés demanderesses précitées a porté atteinte à des marques de renommées au préjudice desdites sociétés et ce, L.717-1 du code de la propriété intellectuelle et de l'article 9, 1°), c) du RMC.

Dire et juger que la société PIN, en commercialisant sur son site internet www.pirate-parfum.fr, lesdits parfums et en les présentant comme des parfums comportant les mêmes ingrédients principaux que les parfums commercialisés par les sociétés demanderesses sous les marques précitées, s'est rendue coupable d'actes de contrefaçon par reproduction à travers une publicité comparative illicite au préjudice des sociétés demanderesses et ce, au sens des articles L.717-1 du code de la propriété intellectuelle, 9, 1°) a) du règlement sur les marques communautaires ainsi que des articles L.121-8, L.121-9 1° et L.121-9 4° du code de la consommation.

Dire et juger encore que ces agissements constituent des actes de publicité trompeuse au sens des articles L.121-1 du code de la consommation et 2 et 3 de la directive n°2006/114 du 12 décembre 2006.

Dire et juger encore que la société PIN s'est encore rendue coupable d'actes de concurrence déloyale et parasitaire au préjudice des sociétés demanderesse et ce, au sens de l'article 1382 du code civil, pour les motifs exposés dans le corps des présentes écritures.

Faire défense à la société PIN de faire usage sur ses sites internet www.pirate-parfum.fr et www.pirate-parfum.com, ainsi que sur tout autre support, des marques des sociétés demanderesse visées en tête du présent dispositif et ce, sous astreinte de 10.000 € par jour de retard et/ou par infraction constatée à compter du huitième jour suivant le prononcé de la décision à intervenir.

Dire et juger que le tribunal sera compétent pour connaître de la liquidation des astreintes qu'il aura prononcées.

Condamner la société PIN à payer à chacune des sociétés demanderesse la somme de 100.000 € à titre de dommages et intérêts par marque contrefaite et ce, en réparation des actes de contrefaçon commis à leur encontre.

Condamner la société PIN à payer :

- à la société L'OREAL la somme 200.000 €,
- à la société LANCOME PARFUMS ET BEAUTÉ ET COMPAGNIE la somme de 200.000€,
- à la société YVES SAINT LAURENT PARFUMS la somme de 300.000 €,
- à la société POLO/LAUREN la somme de 100.000 €,
- à la société PARFUMS GUY LAROCHE la somme de 100.000 €
- et à la société GIORGIO ARMANI la somme de 300.000 €

à titre de dommages et intérêts en réparation des actes de contrefaçon et de concurrence déloyale commis à leur préjudice.

Ordonner la publication du jugement à intervenir dans cinq journaux ou revues au choix des sociétés L'OREAL S.A., LANCOME PARFUMS ET BEAUTÉ ET COMPAGNIE, GIORGIO ARMANI, PARFUMS GUY LAROCHE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SpA, THE POLO / LAUREN COMPANY L.P.

Dire et juger que les condamnations porteront sur tous les faits de contrefaçon et de concurrence déloyale et parasitaire commis jusqu'à la date du jugement à intervenir.

Ordonner en raison de l'urgence l'exécution provisoire du jugement à intervenir nonobstant appel et sans caution.

Condamner la société PIN à payer à chacune des sociétés demanderesse la somme de 15.000 € sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile.

La condamner encore en tous les dépens de l'instance, comprenant les frais de saisie contrefaçon ainsi que de constat d'achat, qui seront

recouverts par Maître Stéphane GUERLAIN, de la SEP ARMENGAUD - GUERLAIN, Avocat au Barreau de Paris et ce, conformément à l'article 699 du code de procédure civile.

Les sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA font valoir en premier lieu que la défenderesse a commis des actes de contrefaçon par substitution au sens de l'article L716-10-d) du de propriété intellectuelle en proposant sur le moteur de recherche de son site internet de saisir le nom d'un parfum commercialisé sous une marque protégée pour ensuite offrir à la vente un parfum qui, présenté comme composé des « mêmes ingrédients principaux » que le produit recherché constitue une imitation de ce dernier, même s'il est vendu sous une marque différente.

Les demanderesses ajoutent que ces modalités de commercialisation des produits ne constituent pas, comme le soutient la défenderesse, une simple comparaison entre les parfums, mais la proposition d'un produit de substitution à celui vendu sous une marque notoire, dans le but de profiter de la renommée de celle-ci, ceci d'autant que s'agissant de vente en ligne, l'internaute ne peut sentir les fragrances. Elles font valoir que les différents parfums offerts à la vente sur le site « pirate-parfum.fr » sont tous vendus dans les mêmes emballages, si bien que seule la promesse d'une odeur identique à celle d'un parfum de grande marque permet d'attirer le consommateur de procéder à la substitution du produit.

Ces demanderesses exposent en deuxième lieu que la société PIN a commis des actes de contrefaçon par reproduction au visa des articles L.713-3 a) et L.717-1 du de propriété intellectuelle ainsi que de l'article 9-°) a) du RMC en combinaison avec les articles L.121-9 1° et L.121-9 4° du code de la consommation sur la publicité comparative.

Elles entendent rappeler que dans une affaire L'OREAL / BELLURE C-487/07, la Cour de justice de l'Union européenne a jugé en se référant aux dispositions de la directive 84/450 relative à la publicité comparative que le fait d'indiquer au public concerné le parfum original dont les parfums commercialisés sont censés constituer une imitation est constitutif de publicité illicite et tire indûment profit de la notoriété attachée à la marque. Elles considèrent que tel est le cas en l'espèce, la société PIN comparant ses parfums à ceux de marques renommées dans le but d'indiquer au consommateur qu'ils en sont des imitations, ainsi que cela résulte de la mention « composé des mêmes ingrédients principaux ».

Les demanderesses en concluent que conformément à la jurisprudence de la Cour de justice, l'utilisation de leurs marques renommées dans le cadre d'une publicité comparative illicite afin de commercialiser des imitations de leurs parfums de moindre qualité et à des prix plus faibles porte atteinte à la fonction d'investissement, de communication et de publicité des dites marques.

Elles font valoir que l'argument de la défenderesse selon lequel la comparaison des senteurs à laquelle elle se livre est purement objective n'est pas recevable, dès lors qu'elle ne porte que sur la « famille olfactive », les « ingrédients clefs » ou « ingrédients principaux » et les

« notes de tête », « note de coeur » et « note de fond », ces rubriques ne constituant pas des éléments de comparaison objectifs dès lors qu'aucune indication des proportions desdits ingrédients n'est mentionnée et que ces assertions ne sont nullement vérifiables, et dès lors qu'il n'existe pas de comparaison quant à la contenance et au prix.

Les demanderesses ajoutent que les propos de la défenderesse relatifs à la « libération » des plus grandes fragrances jugées trop chères par la vente de parfums pouvant prétendre à « (...) 95% de produit pour 5% de marketing. Alors que cette formule s'inverse complètement chez tous les autres (...) » relève d'un véritable dénigrement et non d'une publicité comparative objective.

Elles considèrent par ailleurs que l'unique stratégie commerciale de la société PIN est de se présenter comme offrant à la vente des imitations de parfums de grandes marques, la clientèle visée ne s'y trompant pas au vu des commentaires figurant sur le site, qui confirment que les achats ont été opérés uniquement à raison de la ressemblance attendue.

Les sociétés demanderesses estiment en troisième lieu que les faits reprochés sont constitutifs d'atteinte aux marques renommées au sens des articles L.713-5 et L.717-1 de la loi de propriété intellectuelle ainsi que de l'article 9, 1°, c) du règlement n°207/2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire.

Elles rappellent qu'il est de jurisprudence constante que la protection de la marque de renommée s'applique également en cas d'identité des produits en cause et de ceux visés à son dépôt, et que la Cour de justice de l'Union européenne, dans son arrêt L'OREAL / BELLURE a jugé que constitue une atteinte à la renommée l'usage consistant à se placer dans le sillage de celle-ci afin de bénéficier de son pouvoir d'attraction, de sa réputation et de son prestige sans compensation financière, et exposent que tel est le cas de l'usage réalisé par la société PIN en l'espèce, qui a utilisé la référence aux parfums de grandes marques pour commercialiser ses produits qu'elle a présentés comme équivalents à ceux-ci.

Les demanderesses considèrent en quatrième lieu que la défenderesse a commis des actes de concurrence déloyale et parasitaire à leur préjudice en se vantant de proposer les mêmes parfums que les originaux « 3 x moins chères », suggérant par la même au consommateur que le prix de ceux vendus sous les marques renommées serait trop élevé et injustifié.

Elles ajoutent qu'en indiquant que « le parfum est désormais libre », la défenderesse risque de modifier le comportement du consommateur qui sera convaincu qu'il peut dorénavant acquérir un produit équivalent aux leurs à un prix sensiblement inférieur et en toute légalité, de sorte que celui-ci se désintéressera des produits originaux qui sont clairement dénigrés.

Les sociétés demanderesses estiment enfin que la société PIN s'est rendue coupable de publicité trompeuse au sens de l'article L121-1 du code de la consommation et des articles 2 et 3 de la directive 2006/114 du 12 décembre 2006, faisant leur l'argumentation des sociétés SOGESCO et autres demanderesses.

Les sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA exposent avoir subi un préjudice incontestable et sollicitent 50.000 euros de dommages et intérêts par marque contrefaite, ainsi que 100.000 euros par produit dénigré à raison des actes de publicité comparative et concurrence déloyale.

Elles sollicitent en outre la mise en œuvre des dispositions de l'article L716-7-1 du code de propriété intellectuelle relatives au droit à l'information dans la mesure où la saisie-contrefaçon ne leur a pas permis de saisir des documents compt, afin d'obtenir les renseignements qui leurs sont nécessaires et notamment les coordonnées des fournisseurs de la société PIN.

Aux termes de ses écritures récapitulatives signifiées le 29 novembre 2013, la société PIN demande au tribunal de :

Vu les dispositions de l'article L 716-7 du de propriété intellectuelle,

Prononcer la nullité des procès verbaux de constat en date des 11 octobre et 17 novembre 2011,

En conséquence,

Débouter les demanderesses de l'intégralité de leurs demandes,

Subsidiairement,

En application des dispositions des articles L 712-6 du de propriété intellectuelle et L 121-8 et L 121-9 du code de la consommation, de l'article 5 de la directive 89/104 et de l'article 3 bis de la directive 84/450,

Dire et juger que la société PIN n'a commis aucun acte de contrefaçon à l'égard des sociétés demanderesses,

En conséquence,

Les débouter de l'intégralité de leurs demandes,

Condamner in solidum les demanderesses à payer à la société PIN la somme de 15 000€ au titre des dispositions de l'article 700 du code de procédure civile,

Condamner in solidum les sociétés demanderesses aux entiers dépens, dont distraction au profit de Maître Annette SION, avocat aux offres de droit, en application des dispositions de l'article 699 du code de procédure civile.

La société PIN sollicite le prononcé de la nullité des procès-verbaux de constat réalisés sur son site internet les 11 octobre et 27 novembre 2011 au motif qu'ils ont été établis sans autorisation de justice alors qu'ils s'apparentent à une saisie contrefaçon descriptive.

Elle ajoute que l'huissier mentionne dans son constat que seules les requérantes sont titulaires des marques présentes sur le site « pirate-

parfum.fr » alors qu'il ne lui appartient pas d'apprécier l'existence des droits de marque invoqués, seul le président du tribunal étant habilité à le faire avant d'autoriser une saisie-contrefaçon.

La société PIN considérant que ces procès-verbaux de constat sont les seules preuves de la contrefaçon alléguée, elle conclut au débouté des demanderesse de l'ensemble de leurs demandes.

Elle soutient subsidiairement n'avoir commis aucun acte de contrefaçon, arguant qu'elle a fait usage des marques des demanderesse dans le cadre d'une publicité comparative licite au sens des articles L121-8 et L121-9 du code de la consommation et de la directive communautaire du 6 octobre 1997.

S'agissant du respect des dispositions de l'article L121-8 du code de la consommation, elle expose ainsi que la comparaison des senteurs à laquelle elle se livre est parfaitement objective et n'est nullement trompeuse car le consommateur ne pourra pas considérer que le parfum provient d'une des sociétés demanderesse, et car ses produits ne sont pas présentés comme des imitations des leurs, mais seulement comme des parfums « composés des mêmes ingrédients principaux » ou de la même famille olfactive.

Elle indique également que les biens proposés sont identiques et répondent donc aux mêmes objectifs.

Elle considère en outre que les senteurs constituent une caractéristique essentielle, pertinente et vérifiable des biens vendus, et qu'elle se livre à leur comparaison, car il est usuel dans le monde de la parfumerie de classer les senteurs des parfums et les fragrances comme cela ressort de tableaux établis par des acteurs majeurs du marché. Elle ajoute que le prix est un autre élément objectif de comparaison et qu'il est comparé de façon générale dans la rubrique « concept » qui précise que le prix de ses parfums est en moyenne trois fois inférieur à ceux de la demanderesse, ce dont elle justifie.

Elle précise que si les dispositions relatives à la publicité comparative prévoient que les données qui sont comparées doivent être objectives, elles n'obligent pas à une comparaison minutieuse de toutes les caractéristiques des produits.

Elle indique que dans l'hypothèse où le tribunal considérerait que la publicité comparative ne peut être licite que si les prix et contenance des parfums sont systématiquement comparés, ce n'est alors que sur ce point qu'il pourra la juger illicite, et elle s'engage dans ce cas à modifier son site en ce sens.

S'agissant du respect des dispositions de l'article L121-9 du code de la consommation, la défenderesse expose que le fait de mentionner que le prix de ses parfums est composé à 95% par le produit et à 5% par le marketing au contraire des autres parfums est un élément objectif vérifiable et ne constitue donc pas un dénigrement des marques des demanderesse.

Elle fait valoir que tant le jus que le flacon et le packaging de ses parfums sont fabriqués à Grasse, avec des matières premières naturelles, de sorte qu'on ne peut remettre en cause leur qualité.

Elle considère que le fait d'indiquer sur son site internet que les parfums ne sont pas appropriables n'est pas fautif puisque ce n'est que la transcription de la jurisprudence de la Cour de cassation en la matière telle qu'elle est établie depuis son arrêt du 1er juillet 2008.

Selon la société PIN, il ressort de la jurisprudence de la Cour de justice de l'Union européenne que le titulaire d'une marque ne peut invoquer son droit exclusif lorsque la marque est utilisée aux seules fins de description (arrêt Hölderhoff du 14 mai 2002), que le fait d'utiliser une marque dans le cadre d'une publicité comparative licite pour des produits identiques à ceux visés par celle-ci n'est pas interdit si cet usage ne fait pas naître dans l'esprit du public un risque de confusion (arrêt 02 / Hutchinson du 12 juin 2008), que la publicité comparative est licite même lorsque les produits sont comparés avec ceux d'un concurrent bénéficiant d'une grande notoriété dans la mesure où cet acte ne vise pas à tirer indûment profit de celle-ci (arrêt Siemens / VIPA du 23 février 2006).

Elle ajoute que la jurisprudence française reprend ces principes, qui doivent s'appliquer à l'espèce et excluent toute publicité illicite ou contrefaçon de marque.

La société PIN estime que la solution adoptée par la Cour de justice dans sa décision L'Oréal/Bellure du 18 juin 2009 n'est pas transposable à l'espèce, car la question préjudicielle qui était posée portait non seulement sur des comparaisons de senteurs, mais également sur une imitation des marques, des flacons et des packagings, le produit litigieux étant présenté comme une imitation, ce qui n'est nullement le cas en l'espèce, dans la mesure où elle se contente d'une comparaison olfactive et ne présente pas des parfums comme des imitations.

S'agissant de l'utilisation d'un moteur de recherche sur son site internet, la défenderesse fait valoir que la jurisprudence la plus récente à la suite de l'arrêt Interflora du 2 septembre 2011 exclut de juger comme un acte de contrefaçon le fait d'avoir utilisé la marque d'un tiers dans un moteur de recherche. Elle considère donc que les demanderesses ne peuvent affirmer que l'utilisation de leurs marques dans son moteur de recherche constituerait un acte de contrefaçon par substitution dans la mesure où celui-ci visait à opérer une simple comparaison.

La défenderesse conteste ensuite toute atteinte aux marques renommées, au motif que les dispositions des articles L713-5 du code de la propriété intellectuelle et 9§1 du règlement communautaire sur les marques ne sont pas applicables en l'espèce puisqu'ils ne concernent que l'utilisation de ces marques pour des produits et services non similaires.

Elle dénie enfin tout acte de concurrence déloyale, la comparaison des senteurs étant licite et aucun risque de confusion sur l'origine des produits n'existant en l'espèce.

S'agissant du grief de parasitisme, la défenderesse fait valoir que lorsque deux entités commerciales sont dans des rapports de concurrence, elles ne peuvent se prévaloir de fait de parasitisme l'une envers l'autre.

La clôture a été prononcée le 10 décembre 2013.

MOTIFS

Sur la validité des procès-verbaux de constat des 11 octobre et 17 novembre 2011

Aux termes de l'article 1er de l'ordonnance du n° 45-2592 du 2 novembre 1945 relative au statut des huissiers, ces derniers peuvent, commis par justice ou à la requête de particuliers, effectuer des constatations purement matérielles, exclusives de tout avis sur les conséquences de fait ou de droit qui peuvent en résulter. Sauf en matière pénale où elles ont valeur de simples renseignements, ces constatations font foi jusqu'à preuve contraire.

En vertu des pouvoirs conférés par ce texte, les huissiers sont habilités à réaliser à la demande de particuliers des constats sur internet. La circonstance que lesdits constats puissent être utilisés à titre de preuve dans le cadre d'une instance en contrefaçon de marque ne remet pas en cause leur validité, dès lors qu'ils respectent les dispositions de l'ordonnance du 2 novembre 1945 et que la contrefaçon est un fait juridique pouvant être prouvé par tous moyens ainsi que rappelé à l'alinéa 1 de l'article L716-7 du code de la propriété intellectuelle.

En réalisant des copies des pages du site librement accessible de la défenderesse après navigation sur celui-ci, l'huissier n'a pas excédé les pouvoirs qui lui sont conférés par l'ordonnance du 2 novembre 1945, cette description ne rentrant pas dans celle nécessitant une autorisation judiciaire préalable au sens de l'article L716-7 du code de la propriété intellectuelle.

La mention « remarque générale sur toutes les constatations sur ce site : sur chaque recherche par nom de parfum sur lesquels seuls les requérants ont un droit de marque, une concordance avec cette marque sera toujours trouvée (...) » présente dans les deux constats reprend uniquement les déclarations des personnes ayant requis l'huissier et ne constitue nullement une appréciation sur la titularité des droits de marques, laquelle est souverainement appréciée par le tribunal qui n'est pas lié par les dires de l'huissier et n'est par ailleurs pas contestée par la défenderesse.

En conséquence, la société PIN sera déboutée de sa demande en nullité des procès-verbaux de constat des 11 octobre 2011 et 17 novembre 2011.

Sur la contrefaçon de marques

Aux termes de l'article L713-2-a) du code de la propriété intellectuelle, sont interdits, sauf autorisation du propriétaire la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : "formule, façon, système, imitation, genre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement.

Aux termes de l'article L713-3-b) du même code, sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque

imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

L'article 9 - 1° du règlement CE n° 207-2009 du 26 février 2009 sur la marque communautaire dispose que le titulaire de celle-ci est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires :

a) d'un signe identique à la marque communautaire pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée,
b) d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque communautaire et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services couverts par la marque communautaire et le signe, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public, le risque de confusion comprenant le risque d'association entre le signe et la marque.

L'article L. 717-1 du code de la propriété intellectuelle précise que constitue une contrefaçon engageant la responsabilité civile de son auteur la violation des interdictions prévues à l'article 9 du règlement communautaire précité.

Les articles L713-2 et L713-3 du code de la propriété intellectuelle et l'article 9 - 1° du règlement communautaire doivent s'interpréter à la lumière de la directive 89/104 du Conseil du 21 décembre 1988, telle que codifiée et modifiée par la directive du Conseil n° 2008/95 du 22 octobre 2008 rapprochant les législations des États membres sur les marques, dans l'interprétation qui lui est donnée par la Cour de justice de l'Union européenne.

L'article 5, paragraphe 2, de la directive 89/104 telle que codifiée par la directive 2008/95 dispose que « tout État membre peut également prescrire que le titulaire est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires d'un signe identique ou comparable à la marque pour des produits ou des services qui ne sont pas comparables à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque celle-ci jouit d'une renommée dans l'État membre et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice ».

Dans une décision L'Oréal contre Bellure, du 18 juin 2009 rendue sur question préjudicielle introduite par la Court of Appeal of England and Wales, la Cour de justice dit pour droit que « l'article 5, paragraphe 2, de la première directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques, doit être interprété en ce sens que l'existence d'un profit indûment tiré du caractère distinctif ou de la renommée de la marque, au sens de cette disposition, ne présuppose ni l'existence d'un risque de confusion, ni celle d'un risque de préjudice porté à ces caractère distinctif ou renommée ou, plus généralement, au titulaire de celle-ci. Le profit résultant de l'usage par un tiers d'un signe similaire à une marque renommée est tiré indûment par ce tiers desdits caractère distinctif ou renommée lorsque celui-ci tente par cet usage de se placer dans le sillage de la marque renommée afin de bénéficier du pouvoir d'attraction, de la réputation et du prestige de cette dernière, et d'exploiter, sans compensation financière, l'effort commercial déployé par le titulaire de la marque pour créer et entretenir l'image de celle-ci ».

Elle rappelle que les listes comparatives de parfum sont susceptibles d'être qualifiées de publicité comparative au sens de la directive 85/450 du 10 septembre 1984 relative à la publicité trompeuse, dans la mesure où elles identifient explicitement ou implicitement des biens offerts par un concurrent.

La Cour expose avoir déjà jugé que le titulaire d'une marque enregistrée n'est pas habilité à interdire l'usage, par un tiers, dans une publicité comparative qui satisfait à toutes les conditions de licéité énoncées à l'article 3 bis, paragraphe 1, de la directive 84/450, d'un signe identique ou similaire à sa marque dans un arrêt « O2 Holdings et O2 ».

Elle dit avoir déjà eu l'occasion de constater dans plusieurs décisions, dont l'arrêt « Arsenal Football Club » du 12 novembre 2002 que le droit exclusif prévu à l'article 5, paragraphe 1, sous a), de la directive 89/104 a été octroyé afin de permettre au titulaire de la marque de protéger ses intérêts spécifiques en tant que titulaire de cette marque, c'est-à-dire d'assurer que cette dernière puisse remplir ses fonctions propres et que, dès lors, l'exercice de ce droit doit être réservé aux cas dans lesquels l'usage du signe par un tiers porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de la marque, parmi lesquelles figurent non seulement la fonction essentielle de la marque qui est de garantir aux consommateurs la provenance du produit ou du service, mais également les autres fonctions de celle-ci, comme notamment celle consistant à garantir la qualité de ce produit ou de ce service, ou celles de communication, d'investissement ou de publicité.

Elle expose qu'elle a déjà jugé dans l'arrêt Hölterhoff du 14 mai 2002 que certains usages à des fins purement descriptives sont exclus du champ d'application de l'article 5, paragraphe 1, de la directive 89/104 puisqu'ils ne portent atteinte à aucun des intérêts que cette disposition vise à protéger et ne relèvent donc pas de la notion d'usage au sens de cette disposition mais que l'affaire qu'il lui est donné de connaître est fondamentalement différente de celle ayant donné lieu à cet arrêt, dans la mesure où l'usage des marques verbales dans les listes comparatives diffusées poursuit non pas des fins purement descriptives, mais un but publicitaire.

Eu égard à ces considérations, la Cour dit pour droit que « l'article 5, paragraphe 1, sous a), de la directive 89/104 doit être interprété en ce sens que le titulaire d'une marque enregistrée est habilité à faire interdire l'usage par un tiers, dans une publicité comparative qui ne satisfait pas à toutes les conditions de licéité énoncées à l'article 3 bis, paragraphe 1, de la directive 84/450, d'un signe identique à cette marque pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels ladite marque a été enregistrée, même lorsque cet usage n'est pas susceptible de porter atteinte à la fonction essentielle de la marque, qui est d'indiquer la provenance des produits ou services, à condition que ledit usage porte atteinte ou soit susceptible de porter atteinte à l'une des autres fonctions de la marque » (point 65).

L'article 3 bis § 1 de la directive 84/450 tel que modifié par la directive 97/55 énonce :

« Pour autant que la comparaison est concernée, la publicité comparative est licite dès lors que les conditions suivantes sont satisfaites:

- a) elle n'est pas trompeuse au sens de l'article 2 point 2, de l'article 3 et de l'article 7 paragraphe 1;
- b) elle compare des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif;
- c) elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens et services, dont le prix peut faire partie;
- d) elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent;
- e) elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activités ou situation d'un concurrent;
- f) pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation;
- g) elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à une marque, à un nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou de l'appellation d'origine de produits concurrents;
- h) elle ne présente pas un bien ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un bien ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés ».

Les dispositions des articles L121-8 et L121-9 du code de la consommation reprennent en droit interne les mêmes critères de licéité de la publicité comparative que ceux énoncés par la directive 84/450.

Dans le point 72 de sa décision, la Cour de justice indique que l'utilisation de la marque d'un concurrent dans une publicité comparative est admise par le droit communautaire lorsque la comparaison constitue une mise en relief objective des différences qui n'a pas pour objet ou pour effet de provoquer des situations de concurrence déloyale, telles que celles décrites notamment à l'article 3 bis, paragraphe 1, sous d), e), g) et h), de la directive 84/450.

Elle précise dans le point 77 qu'en ce qui concerne l'article 3 bis, paragraphe 1, sous g), de la directive 84/450, en vertu duquel la publicité comparative ne doit pas tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque, il convient de relever que la notion de «profit indûment tiré» de cette notoriété, utilisée tant à ladite disposition qu'à l'article 5, paragraphe 2, de la directive 89/104, doit, à la lumière des treizième à quinzième considérants de la directive 97/55, recevoir, en principe, la même interprétation.

Le point 80 énonce que « l'article 3 bis, paragraphe 1, de la directive 84/450, telle que modifiée par la directive 97/55, doit être interprété en ce sens qu'un annonceur qui mentionne de manière explicite ou implicite, dans une publicité comparative, que le produit qu'il commercialise constitue une imitation d'un produit portant une marque notoirement connue présente «un bien ou un service comme une

imitation ou une reproduction», au sens de cet article 3 bis, paragraphe 1, sous h). Le profit réalisé par l'annonceur grâce à une telle publicité comparative illicite doit être considéré comme «indûment tiré» de la notoriété attachée à cette marque, au sens dudit article 3 bis, paragraphe 1, sous g).

En l'espèce, il ressort des procès-verbaux de constat réalisés sur le site internet « pirate-parfum.fr » exploité par la défenderesse que celle-ci présente son concept de la façon suivante : « Trésor jalousement gardé par des capitaines d'industrie devenus maître du marketing, le parfum est désormais libre. Cette libération, les plus grandes fragrances la doivent à une poignée de franc tireurs, réunis sous le pavillon noir de Pirates Parfums ».

La défenderesse invite parallèlement sur la page d'accueil de son site à entrer un nom de parfum dans un moteur de recherche interne afin de le comparer. Lorsque le nom d'un parfum de grande marque est inscrit, la recherche mène l'internaute à la fiche d'un parfum commercialisé par la société PIN, dont le nom et le flacon diffèrent de ceux du produit de grande marque, sur laquelle est mise en évidence par un bandeau noir un « produit concurrent composé des mêmes ingrédients principaux » qui est le parfum de grande marque entré dans le moteur de recherche. La fiche précise quelles sont les familles olfactives, sous famille, ingrédients clefs, notes de tête, de coeur et de fond tant du parfum de la société PIN que de celui de grande marque, lesquels sont identiques.

Cette modalité de comparaison des deux produits qui identifie explicitement celui d'un concurrent est constitutive d'une publicité comparative au regard de l'article 2 – c) de la directive 2006/114 du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative. L'usage des marques des demanderesse est donc faite dans un but publicitaire et non à des fins descriptives, de sorte que la défenderesse ne peut se prévaloir de la solution dégagée par la Cour de justice dans son arrêt « Hölterhoff », les marque de ses concurrents ne constituant pas une référence nécessaire à la description du parfum.

Sont comparées les senteurs des parfums en cause, lesquelles sont des caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens, peu important que les proportions des ingrédients ne soient pas détaillées, leur présence à titre d'ingrédient clefs, de notes de têtes, de coeur, et de fond suffisant à déterminer la place de chacune de ces senteurs dans l'univers olfactif proposé par les produits. Les demanderesse ne viennent d'ailleurs pas remettre en cause la réalité de la composition mentionnée sur les fiches des articles de la défenderesse.

Il n'existe pas de confusion possible entre le parfum vendu par la défenderesse et ceux commercialisés sous les marques opposées par les demanderesse, puisqu'ainsi qu'il a été précisé, la marque et le flacon du parfum sont nettement différents et que le produit des demanderesse est clairement identifié comme un parfum concurrent et non vendu par le site internet.

En revanche, la présentation du site comme le « libérateur » des grandes fragrances, associée à la mise en place d'un moteur de recherche interne permettant d'entrer le nom d'un parfum de grande marque laquelle mène à la fiche d'un parfum dont les caractéristiques essentielles présentées sont en tous points identiques à celles dudit parfum, seul concurrent

« aux mêmes ingrédients principaux » apparaissant, conduit l'internaute à identifier le produit proposé par la défenderesse comme une imitation du jus du parfum de grande marque.

Ce faisant, la société PIN, qui ne conteste par la renommée des marques opposées, profite de la notoriété de celles-ci, qui sont utilisées comme le point d'accroche du consommateur qui va espérer trouver sur le site internet des produits imitant l'odeur de ceux connus sous ces grandes marques.

Cela ressort d'ailleurs des commentaires des acheteurs, qui font tous la comparaison du parfum acheté avec celui qu'ils connaissent sous le nom d'une marque de renommée, vantant ou non sa ressemblance olfactive.

La défenderesse tire en conséquence indûment profit de la notoriété desdites marques, lesquelles sont connues comme identifiant des parfums associés à un univers de prestige qui ont fait l'objet d'investissements marketing massifs qu'elle a pu s'épargner tout en en bénéficiant par le système d'accès aux produits qu'elle a mis en place, qui s'insère dans leurs sillages. En effet, son système de vente par internet, qui exclut que le consommateur puisse sentir le parfum, repose sur la prétendue ressemblance avec les jus des parfums vendus sous les marques des demanderesse.

Il s'en infère que la société PIN a réalisé une publicité comparative illicite au sens de l'article L121-9 1° et 4° du code de la consommation, d'une part en tirant indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, d'autre part en présentant ses biens comme des imitations de biens couverts par une marque.

Par ces mêmes actes, elle a porté atteinte à la fonction de communication, d'investissement ou de publicité attachée aux marques en cause, laquelle est particulièrement importante s'agissant de marques de grande renommée associées au luxe par le public.

Dès lors qu'elle porte atteinte à l'une des fonctions de la marque, elle ne peut se prévaloir de la solution issue de l'arrêt « Interflora » dans lequel la Cour de justice de l'Union européenne a dit pour droit que « le titulaire d'une marque est habilité à interdire à un concurrent de faire, à partir d'un mot clé identique à cette marque que ce concurrent a, sans le consentement dudit titulaire, sélectionné dans le cadre d'un service de référencement sur internet, de la publicité pour des produits ou des services identiques à ceux pour lesquels ladite marque est enregistrée, lorsque cet usage est susceptible de porter atteinte à l'une des fonctions de la marque ».

Le tribunal retient en conséquence que la société PIN a commis sur son site internet <pirate-parfum.fr> des actes de contrefaçon par reproduction des marques opposées par les demanderesse, sur le fondement des articles L713-2 et L. 713-3 du code de la propriété intellectuelle et 9 - 1° du règlement sur les marques communautaires, lesquels engagent sa responsabilité civile délictuelle à l'égard des titulaires des marques qu'elle a ainsi utilisé sur son site ainsi qu'à celui des licenciés exclusifs demandeurs à la présente instance en vertu des dispositions de l'article L716-5 alinéa 3 du code de la propriété intellectuelle.

La société HERMES International agissant aux côtés de la société NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, licenciée exclusive de sa marque française « TERRE D'HERMES » n°332 0021, il y a lieu de retenir que cette dernière justifie de sa qualité à agir en contrefaçon.

La société BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL qui est licenciée exclusive de marques dont sont titulaires les sociétés KABUSHIKI, GAULME, NOMS DE CODE et NARCISO RODRIGUES CORPORATION ne justifie pas avoir mis celles-ci en demeure préalablement à l'introduction de la présente instance, mais dans la mesure où cette omission n'est pas soulevée par la défenderesse, il sera jugé qu'elle justifie de sa qualité à agir en contrefaçon.

Sur l'atteinte aux marques renommées

Ces demandes fondées sur les articles L713-5 du code de la propriété intellectuelle et l'article 9-1-c) du règlement n° 207/2009 sur la marque communautaire reposent sur les mêmes faits que ceux qui ont été sanctionnés sur le fondement de la contrefaçon par reproduction, laquelle est caractérisée par l'atteinte à la fonction de communication, d'investissement ou de publicité constituée par une publicité comparative illicite car tirant indûment profit de la notoriété attachée aux marques en cause.

Les sociétés demanderesses seront en conséquence déboutées de leurs demandes à ce titre, de mêmes faits ne pouvant donner lieu à une double condamnation de la défenderesse au profit des mêmes personnes.

Sur la contrefaçon par substitution

L'article L716-10-d) du code de la propriété intellectuelle dispose qu'est puni de trois d'emprisonnement et de 300.000 euros d'amende le fait pour toute personne de sciemment livrer un produit ou fournir un service autre que celui qui lui est demandé sous une marque enregistrée.

Cette infraction pénale constitue, à l'égard de la victime, un délit civil engageant la responsabilité délictuelle de l'auteur sur le fondement de l'article 1382 du code civil.

En considération des modalités de commercialisation de ses produits, il ne peut qu'être relevé que la société PIN ne fournit pas au consommateur un parfum qu'elle substituerait à un parfum de grande marque, puisqu'il est clairement annoncé à l'internaute qu'il acquiert un parfum de marque et d'aspect différent.

Les demanderesses seront en conséquence déboutées de leurs prétentions sur ce fondement.

Sur la publicité trompeuse

En vertu de l'article L121-1 du code de la consommation, 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 sa date 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 ou le service ;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ; (...).

En vertu de l'article 2 – b) de la directive 2006/114 du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, « on entend par «publicité trompeuse», toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de son caractère trompeur, est susceptible d'affecter leur comportement économique ou qui, pour ces raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent ».

L'article 3 – a) du même texte dispose que pour déterminer si une publicité est trompeuse, il est tenu compte « de tous ses éléments et notamment de ses indications concernant les caractéristiques des biens ou services, telles que leur disponibilité, leur nature, leur exécution, leur composition, le mode et la date de fabrication ou de prestation, leur caractère approprié, leurs utilisations, leur quantité, leurs spécifications, leur origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, ou les résultats et les caractéristiques essentiels des tests ou contrôles effectués sur les biens ou les services ».

Les actes de pratique commerciale trompeuse constituent un acte de concurrence déloyale puni sur le fondement de l'article 1382 du code civil.

Les sociétés demanderesse reprochent à la société PIN de tromper l'internaute en le laissant croire que ses produits sont des imitations des parfums qu'elles commercialisent. Toutefois, la défenderesse ayant déjà été sanctionnée au titre de la contrefaçon pour avoir proposé au consommateur des produits se présentant comme des imitations des leurs, elle ne peut l'être à nouveau sur cet autre fondement, de mêmes faits ne pouvant donner lieu à une double condamnation de la défenderesse au profit des mêmes personnes.

Il est également fait grief à la défenderesse de mentionner sur son site internet que ses produits sont fabriqués en France, alors qu'elle ne dispose que de « nez » à Grasse. Au vu des copies d'écran de son site internet, la défenderesse y expose que « Pirate-Parfum, c'est avant tout une qualité, une production franco-italienne et un prix », « Pirate-Parfum est fière de ses produits 100% italiens », « bien qu'elles proviennent des quatre coins de la planète, les matières premières

naturelles qui composent nos fragrances sont toutes finement sélectionnées et conservées par des parfumeurs français » et « dans notre maison de parfum, les nez sont bien entendu installés à Grasse ». Ces mentions ne laissent pas penser au consommateur que le parfum qu'il acquiert est d'origine et de fabrication totalement française, contrairement à ce que soutiennent les demanderesses, auxquelles il appartient d'établir, au regard des principes définis à l'article 1315 du code civil, la réalité de leurs assertions, ce en quoi elles échouent puisqu'elles ne démontrent pas que la fabrication des produits a lieu ailleurs qu'en France ou en Italie. Il ne sera en conséquence pas retenu que les éléments avancés par la défenderesse sur son site revêtent un caractère mensonger.

Selon les demanderesses, la société PIN ne peut affirmer qu'elle ne travaille qu'avec des matières naturelles, car celles-ci ne permettent pas la réalisation de tous les parfums. Le site « pirate-parfum.fr » indique « une organisation serrée, presque familiale, grâce à laquelle nous pouvons consacrer tous nos moyens au recueil des matières premières les plus nobles pour dresser nos fragrances » et « bien qu'elles proviennent des quatre coins de la planète, les matières premières naturelles qui composent nos fragrances sont toutes finement sélectionnées et conservées par des parfumeurs français ». Ces déclarations n'excluent pas le recours à des matières de synthèse, et il ne peut être reproché à la défenderesse de mettre l'accent sur les matières naturelles amenées à composer ses produits à des fins promotionnelles. En outre, les demanderesses qui affirment que les parfums actuels sont nécessairement composés de matières naturelles et de matière de synthèse ne versent au débat aucune pièce susceptible de confirmer leurs dires. Au surplus, elles ne démontrent pas que les parfums vendus par la défenderesse sont composés de matière de synthèse.

En conséquence, les sociétés demanderesses qui échouent à faire la démonstration du caractère trompeur de la publicité réalisée par la société PIN sur son site internet seront déboutées de leurs demandes sur ce fondement.

Sur la concurrence déloyale et parasitaire

Il convient de rappeler que le principe est celui de la liberté du commerce et que ne sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale, sur le fondement de l'article 1382 du code civil, que des comportements fautifs tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, ou ceux, parasites, qui tirent profit sans bourse délier d'une valeur économique d'autrui lui procurant un avantage concurrentiel injustifié, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements .

L'appréciation de la faute au regard du risque de confusion doit résulter d'une approche concrète et circonstanciée des faits de la cause prenant en compte notamment le caractère plus ou moins servile, systématique ou répétitif de la reproduction ou de l'imitation, l'ancienneté d'usage, l'originalité, la notoriété de la prestation copiée.

Les agissements parasites constituent entre concurrents l'un des éléments de la concurrence déloyale sanctionnée sur le fondement de la responsabilité civile délictuelle. Ils consistent à se placer dans le sillage

d'un autre opérateur économique en tirant un profit injustifié d'un avantage concurrentiel développé par celui-ci.

Le dénigrement, qui se définit comme une affirmation malveillante dirigée contre un concurrent dans le but de lui nuire en jetant le discrédit sur lui-même, sur le fonctionnement de son entreprise, sur ses produits ou services ou sur ses méthodes commerciales constitue une pratique commerciale déloyale sanctionnée sur le fondement de l'article 1382 du code civil.

Seules sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA forment des demandes au titre de la concurrence déloyale et parasitaire.

Elles font grief à la société PIN d'avoir indiqué sur son site internet « le parfum est désormais libre », ce qui n'est nullement fautif dans la mesure où les fragrances ne sont pas protégées par des droits de propriété intellectuelle.

Elles lui reprochent également les mentions « payez trois fois moins cher » et « la seule griffe qui peut prétendre à 95% de produit pour 5% de marketing. Alors que cette formule s'inverse complètement chez tous les autres (...) » qui laissent selon elles entendre que les prix qu'elles pratiquent sont injustifiés au regard du produit réellement vendu.

Toutefois, le consommateur normalement informé des pratiques commerciales et publicitaires des entreprises, particulièrement s'agissant des produits de luxe, sait qu'une part importante de leur prix trouve sa cause dans les investissements réalisés pour leur conception, leur promotion et leur lieu de distribution, de sorte qu'il ne sera pas étonné qu'un produit imitant le parfum de grande marque, vendu sur internet dans un packaging d'une grande banalité et qui n'a pas bénéficié de la même publicité soit moins cher et que l'annonce de cette différence de prix somme toute modérée compte tenu des conditions de vente n'apparaît pas de nature à nuire à l'image des demanderesses.

S'agissant de la mention relative à la part du coût du produit destinée à rémunérer les investissements marketing, la défenderesse verse au débat un article du Nouvel Observateur du 22 décembre 2011 qui décompose ainsi le prix d'un parfum de prestige :

- 1 à 1,5% pour le coût du « jus » concentré,
- 1 % pour la fabrication en usine,
- 3% pour le flacon et le packaging,
- 15 % pour la marge de la marque,
- 25 % pour la publicité et le marketing,
- 35 % ou plus pour la distribution,
- 19,6% pour la TVA.

Il en résulte que si le coût du produit lui même correspond à environ 5% du prix final, compte tenu de la part des taxes et des frais de distribution qui ne relèvent pas du marketing en lui-même, le pourcentage du prix final correspondant aux frais de marketing ne s'élève pas comme le soutient la défenderesse à 95% de celui-ci. Par ailleurs, si comme elle le prétend, elle ne consacre que 5% du prix aux frais de marketing, elle devrait revendre ses produits moins de trois fois moins chers que ceux des demanderesses.

Néanmoins, dans la mesure où les demanderesse ne versent pas au débat des chiffres relatifs à leurs propres pratiques et que cet article de presse ne peut à lui seul en témoigner, il ne sera pas retenu que la mention litigieuse est dénigrante.

Elles seront en conséquence déboutées de leurs demandes sur le fondement de la concurrence déloyale et parasitaire.

Sur les mesures réparatrices

En vertu de l'article L716-14 du code de la propriété intellectuelle, pour fixer les dommages et intérêts, la juridiction prend en considération les conséquences économiques négatives, dont le manque à gagner, subies par la partie lésée, les bénéfices réalisés par l'auteur de l'atteinte aux droits et le préjudice moral causé au titulaire de ces droits du fait de l'atteinte.

Toutefois, la juridiction peut, à titre d'alternative et sur demande de la partie lésée, allouer à titre de dommages et intérêts une somme forfaitaire qui ne peut être inférieure au montant des redevances ou droits qui auraient été dus si le contrefacteur avait demandé l'autorisation d'utiliser le droit auquel il a porté atteinte.

En vertu de l'article L717-2 du code de la propriété intellectuelle, les dispositions L716-8 à L716-15 du code de la propriété intellectuelle sont applicables aux atteintes portées au droit du propriétaire d'une marque communautaire.

La société PIN indique sur son site que « Pirate-Parfum » a été fondé en 2011, des procès-verbaux ont été établis sur celui-ci à la fin de l'année 2011 et courant 2012, la défenderesse ne soutenant par ailleurs pas dans ses écritures qu'elle a cessé ses activités.

Il n'est pas contesté que les marques contrefaites sont renommées, et qu'elles font l'objet d'investissements publicitaires massifs dont la défenderesse a bénéficié sans bourse délier, réalisant au préjudice des demanderesse des économies indues relativement à la promotion de ses produits.

Leur usage contrefaisant pendant environ trois années a nécessairement porté atteinte à leur valeur, du fait de la banalisation et de la dilution de leur caractère distinctif compte tenu de leur association à d'autres parfums.

La société PIN sera en conséquence condamnée à verser aux demanderesse titulaires des marques contrefaites la somme de 12.000 euros par marque en réparation de ce préjudice.

La contrefaçon a par ailleurs permis à la société PIN de vendre à des internautes des produits que ceux-ci ont acquis parce qu'ils étaient présentés comme des imitations du parfum de grande marque, dont certains acheteurs se sont satisfaits plutôt que d'acheter un produit connu sous ladite marque compte tenu de la différence de prix existante, ce qui a nécessairement entraîné un manque à gagner pour les demanderesse qui commercialisent des parfums sous les marques contrefaites, à savoir l'ensemble des demanderesse à l'exception de la société SOGESCO.

Le tribunal ne dispose pas d'indications sur le nombre de parfums vendus par la défenderesse, étant précisé que le prix de vente moyen de ses articles oscille entre 26 et 30 euros. Les parfums vendus par les demanderesses le sont à des prix variant entre 40 et 100 euros selon la marque et la contenance, au vu des pièces versées au débat, les marges pratiquées n'étant pas connues du tribunal à défaut d'indications des parties sur ce point.

Au regard de ces éléments, le préjudice tenant au manque à gagner consécutif aux actes de contrefaçon sera chiffré à 10.000 euros par parfum de grandes marques, somme que la défenderesse sera condamnée à verser.

Il y a lieu de faire droit à la demande d'interdiction dans les termes précisés au dispositif de la décision.

Il sera également fait droit à la mesure de publication sollicitée s'agissant des journaux et revues, ainsi que précisé au dispositif, mais pas à celle relative à la page d'accueil du site internet de la défenderesse, les mesures et condamnations d'ores et déjà prononcées réparant intégralement le préjudice subi par les demanderesses.

Sur la demande de la SOGESCO

Compte tenu de la pratique systématique de la comparaison illicite et contrefaisante de ses produits avec de très nombreux parfums de grandes marques, il y a lieu de considérer que la société PIN a par ses agissements porté atteinte à l'image et à l'intérêt collectif des industries de la parfumerie, préjudice qui sera réparé par la condamnation de la société PIN à lui verser la somme de 1 euro de dommages et intérêts.

Sur les autres demandes

La société PIN qui succombe à l'instance sera condamnée aux dépens de celle-ci, ainsi qu'à verser à chacune des sociétés demanderesses la somme de 2.000 euros sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile, laquelle comprendra les frais de constat engagés.

Compte tenu de la nature du litige et de l'ancienneté des faits, les conditions de l'article 515 du code de procédure civile sont réunies pour ordonner l'exécution provisoire de la présente décision, à l'exception de la mesure de publication.

PAR CES MOTIFS

Le tribunal,
Statuant par jugement contradictoire, en premier ressort, rendu publiquement par mise à disposition au greffe,

Déboute la société PIN de sa demande en nullité des procès-verbaux de constat des 11 octobre 2011 et 17 novembre 2011,

Dit que la société PIN a commis des actes de contrefaçon par reproduction des marques suivantes sur son site internet <pirate-parfum.fr>, en les utilisant dans le cadre d'une publicité comparative illicite portant atteinte à leur fonction de communication, d'investissement et de publicité :

Au préjudice de la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR SOCIETE ANONYME :

- de la marque communautaire « FAHRENHEIT » déposée le 29 juillet 1996 enregistrée sous le n°32 82 84 75 pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire « EAU SAUVAGE » déposée le 29 juillet 1996 enregistrée sous le n°329 243 75 pour les produits de la classe 3,
- de la marque française « J'ADORE » déposée le 13 septembre 1994 enregistrée sous le n°945 365 64 notamment pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis cette date,
- de la marque communautaire « DIOR ADDICT » enregistrée le 14 mars 2002 sous le n°261 84 94 pour les produits de la classe 3,
- de la marque française « MISS DIOR CHERIE » déposée le 30 juillet 2004 enregistrée sous le n°33063 97 pour les produits de la classe 3.

Au préjudice de la société PARFUMS GUERLAIN SOCIETE ANONYME :

- de la marque communautaire « SHALIMAR » déposée le 25 mars 1997 enregistrée sous le n°497 917 pour les produits de la classe 3.

Au préjudice de la société KENZO :

- de la marque française « FLOWER BY KENZO » déposée le 30 mars 2000 et enregistrée sous le n°301 82 68, régulièrement renouvelée depuis.

Au préjudice de la société CLARINS FRAGRANCE GROUP SAS :
- de la marque française « ANGEL » déposée le 2 août 1991 enregistrée sous le n°168 50 45 pour les produits de la classe 3 et régulièrement renouvelée depuis.

- de la marque française semi-figurative « A*MEN » déposée le 18 avril 1996 et enregistrée sous le n°966 217 345 pour les produits de la classe 3, régulièrement renouvelée depuis.

Au préjudice de la société LORIS AZZARO BV :

- de la marque communautaire « CHROME » déposée le 13 octobre 2006 enregistrée sous le n°538 47 86 pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire « AZZARO » déposée le 17 octobre 2006 et enregistrée sous le n°539 34 59 notamment pour les produits de la classe 3,
- de la marque internationale semi-figurative visant la France « CHROME AZZARO » déposée le 21 août 1996 et enregistrée sous le n°661 305 pour les produits de la classe 3. 6

Au préjudice de la société THIERRY MUGLER SAS :

- de la marque communautaire « THIERRY MUGLER » déposée le 8 octobre 2008 et enregistrée sous le n°529 73 51 notamment pour les produits de la classe 3.

Au préjudice de la société HERMES International sa titulaire, et de la société COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, sa licenciée exclusive :

- de la marque française « TERRE D'HERMES » déposée le 22 octobre 2004 et enregistrée sous le n°332 0021.

Au préjudice de la société BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, licenciée exclusive :

- de la marque communautaire « L'EAU D'ISSEY » déposée le 4 janvier 1996 et enregistrée sous le n°48 900 83 notamment pour les produits de la classe 3, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO, régulièrement renouvelée depuis cette date,

- de la marque communautaire « L'EAU D'ISSEY INTENSE » marque semi-figurative déposée le 26 juillet 2007 et enregistrée sous le n°614 279 notamment pour les produits de la classe 3, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- de la marque internationale visant la France « L'EAU BLEUE D'ISSEY » déposée le 7 juin 2004 et enregistrée sous le n°84 89 40 notamment pour les produits de la classe 3, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- de la marque française semi-figurative « LE FEU D'ISSEY LIGHT » déposée le 9 juin 2000 sous le n°303 36 46 92 régulièrement renouvelée, marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- de la marque communautaire « A SCENT BY ISSEY MIYAKE » déposée le 13 janvier 2009 enregistrée sous le n°761 71 13 notamment pour les produits de la classe 3 marque déposée au nom de la société KABUSHIKI KAISHA MIYAKE DESIGN JIMUSHO,

- de la marque communautaire semi-figurative « JEAN PAUL GAULTIER CLASSIQUE » déposée le 30 avril 2009 enregistrée sous le n°227 27 91 au nom de la société GAULME,

- de la marque semi-figurative « JEAN PAUL GAULTIER CLASSIQUE X COLLECTION » déposée le 27 décembre 2010 et enregistrée sous le n°962 77 95 au nom de la société GAULME,

- de la marque française « LE MALE » déposée le 13 mars 1995 enregistrée sous le n°955 62 541 et régulièrement renouvelée au nom de la société GAULME notamment pour les produits de la classe 3,

- de la marque communautaire « LE MALE TERRIBLE » déposée le 28 décembre 2009 enregistrée sous le n°87 85 651 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- de la marque française semi-figurative « MADAME » déposée le 9 août 2007 enregistrée sous le n°351 92 79 pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- de la marque française « GAULTIER » enregistrée le 27 juillet 2004 sous le n°330 59 68 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- de la marque française « FLEUR DU MALE » déposée le 29 novembre 2007 enregistrée sous le n°354 06 56 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- de la marque française semi-figurative « JEAN PAUL GAULTIER MONSIEUR » déposée le 12 septembre 2006 enregistrée sous le n°344 397 20 notamment pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- de la marque française « EAU DU MATIN » déposée le 15 septembre 2006 enregistrée sous le n° 3450724 pour les produits de la classe 3 au nom de la société NOMS DE CODE,

- de la marque française « FRAGILE » déposée le 20 janvier 1989 enregistrée sous le n°154 40 53 pour les produits de la classe 3 au nom de la société GAULME,

- de la marque française « NARCISO RODRIGUEZ FOR HER » déposée le 10 février 2003 enregistrée sous le n°320 88 87 pour les produits de la classe 3 au nom de la société NARCISO RODRIGUEZ CORPORATION,

Au préjudice de la société PUIG FRANCE :

- de la marque communautaire « NINA RICCI » déposée le 29 mars 2007 enregistrée sous le n°582 57 08 pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire semi-figurative «NINA NINA RICCI » déposée le 28 août 2006 enregistrée sous le n°531 24 59 pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire « RICCI RICCI » déposée le 27 mars 2009 enregistrée sous le n°818 49 88 notamment pour les produits de la classe 3.
- de la marque communautaire « PACO RABANNE » déposée le 8 novembre 2010 et enregistrée sous le n°950 57 51 notamment pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire « ONE MILLION » déposée le 3 mars 2007 enregistrée sous le n°573 84 89 pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire « LADY MILLION » déposée le 10 septembre 2008 et enregistrée sous le n°722 04 61,
- de la marque tridimensionnelle française « PACO RABANNE POUR HOMME » déposée le 20 décembre 2002 enregistrée sous le n°320 06 83 pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire « BLACK XS PACO RABANNE » déposée le 13 septembre 2006 enregistrée sous le n°540 04 86 pour les produits de la classe 3,

Au préjudice de la société CAROLINA HERRERA LTD :

- de la marque communautaire « 212 » déposée le 25 novembre 2005 enregistrée sous le n°4760146 pour les produits de la classe 3,
- de la marque communautaire « 212 CAROLINA HERRERA » déposée le 24 octobre 2001 enregistrée sous le n°243 87 29 pour les produits de la classe 3,

Au préjudice de la société CHANEL :

- de la marque n°19 renouvelée en dernier lieu le 27 décembre 2008 sous le n° 1505293 pour les produits de la classe 3
- de la marque COCO renouvelée en dernier lieu le 19 janvier 2010 sous le n° 1571046 pour les produits de la classe 3
- de la marque MADEMOISELLE COCO renouvelée en dernier lieu le 1^{er} février 2003 sous le n° 1226099 pour les produits de la classe 3
- de la marque ALLURE renouvelée en dernier lieu le 16 octobre 2001 sous le n° 1699944 pour les produits de la classe 3
- de la marque EGOISTE renouvelée en dernier lieu le 8 octobre 2002 sous le n° 1215032 pour les produits de la classe 3
- de la marque CRISTALLE renouvelée en dernier lieu le 5 mars 2006 sous le n° 1345296 pour les produits de la classe 3
- de la marque ANTAEUS renouvelée en dernier lieu le 10 août 2010 sous le n° 1608990 pour les produits de la classe 3.

Au préjudice de la société L'OREAL SA est titulaire :

- de la marque verbale française « ANAIS ANAIS » n° 1 655 375 déposée originellement le 12 avril 1991 et désignant notamment la « parfumerie » en classe 3 ;
- de la marque verbale française « AMOR AMOR » n° 3 197 314

déposée le 3 décembre 2002 et désignant notamment en classe 3 les « Parfums » ;
- de la marque verbale communautaire « AMOR AMOR » n° 3 115 607 déposée le 2 avril 2003 et désignant notamment en classe 3 les « Parfums » ;
- de la marque verbale « FUEL, FOR LIFE » déposée le 12 septembre 2006 et enregistrée sous le n° 530 835 875 pour désigner les produits de la classe 3.

Au préjudice de la société LANCOME PARFUMS ET BEAUTE ET COMPAGNIE :

- de la marque verbale internationale « MIRACLE » n° 655 202 enregistrée le 13 avril 1996 et désignant la « parfumerie » en classe 3 ;
- de la marque verbale communautaire « MIRACLE » n° 1 286 897 déposée le 24 août 1999 et désignant en classe 3 les « Produits de parfumerie » ;
- de la marque verbale française « MIRACLE » n° 99809054 déposée le 24 août 1999 et désignant en classe 3 les « Produits de parfumerie » ;
- de la marque verbale française « TRESOR » n° 1 369 732 déposée le 8 septembre 1986 et désignant les produits suivants de la classe 3 : « Tous produits de parfumerie et de beauté ».

Au préjudice de la société GIORGIO ARMANI :

- de la marque verbale communautaire « ACQUA DI GIO » n° 505 669 déposée le 1er avril 1997 et désignant notamment en classe 3 la « parfumerie » ;
- de la marque verbale internationale « ACQUA DI GIO » n° 668 975 enregistrée le 14 janvier 1997 et désignant notamment en classe 3 la « parfumerie » ;
- de la marque verbale internationale « EMPORIO ARMANI »... lei/elle/she/ella/ n° 700 088 déposée le 24 septembre 1998 et désignant notamment en classe 3 la « parfumerie » ;
- de la marque verbale internationale « ARMANI CODE » n° 862 342 déposée le 29 août 2005 et désignant notamment en classe 3 les « parfums » ;

Au préjudice de la société THE POLO/LAURENCOMPANY LP :

- de la marque verbale communautaire « POLO BLUE » n° 4 416 558 déposée le 2 mai 2005 et désignant notamment en classe 3 les « parfums » ;

Au préjudice de la société YVES SAINT LAURENT PARFUMS :

- de la marque française « OPIUM » déposée originellement le 20 mai 1987 pour désigner les produits de la classe 3.
- de la marque française « PARIS D'YVES SAINT LAURENT » déposée originellement le 17 octobre 1984 pour désigner des produits de la classe 3.
- de la marque française « NU » déposée originellement le 1er mars 1988 et enregistrée sous le n° 1 452 328 pour désigner les produits de la classe 3.

Au préjudice de la société PARFUMS GUY LAROCHE :

- de la marque française « DRAKKAR NOIR » déposée le 4 septembre 1986 et enregistrée sous le n° 369413 et régulièrement renouvelée depuis, pour désigner les produits de la classe 3.

En conséquence,

Condamne la société PIN à verser au titre de l'atteinte à leurs marques consécutives aux actes de contrefaçon :

- la somme de 60.000 euros à la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR SOCIETE ANONYME,
- la somme de 12.000 euros à la société PARFUMS GUERLAIN SOCIETE ANONYME,
- la somme de 12.000 euros à la société KENZO,
- la somme de 24.000 euros à la société CLARINS FRAGRANCE GROUP SAS,
- la somme de 36.000 euros à la société LORIS AZZARO BV,
- la somme de 12.000 euros à la société THIERRY MUGLER SAS,
- la somme de 12.000 euros à la société HERMES International,
- la somme de 96.000 euros à la société PUIG FRANCE,
- la somme de 24.000 euros à la société CAROLINA HERRERA LTD,
- la somme de 84.000 euros à la société CHANEL,
- la somme de 48.000 euros à la société L'OREAL SA,
- la somme de 48.000 euros à la société LANCOME PARFUMS ET BEAUTE ET COMPAGNIE,
- la somme de 48.000 euros à la société GIORGIO ARMANI,
- la somme de 12.000 euros à la société THE POLO/LAURENCOMPANY LP,
- la somme de 36.000 euros à la société YVES SAINT LAURENT PARFUMS,
- la somme de 12.000 euros à la société PARFUMS GUY LAROCHE.

Condamne la société PIN à verser au titre du manque à gagner consécutif aux actes de contrefaçon :

- la somme de 50.000 euros à la société PARFUMS CHRISTIAN DIOR SOCIETE ANONYME,
- la somme de 10.000 euros à la société PARFUMS GUERLAIN SOCIETE ANONYME,
- la somme de 10.000 euros à la société KENZO,
- la somme de 20.000 euros à la société CLARINS FRAGRANCE GROUP SAS,
- la somme de 30.000 euros à la société LORIS AZZARO BV,
- la somme de 10.000 euros à la société THIERRY MUGLER SAS,
- la somme de 10.000 euros à la société COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, ès qualité de licenciée exclusive,
- la somme de 160.000 euros à la société BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, ès qualité de licenciée exclusive,
- la somme de 80.000 euros à la société PUIG FRANCE,
- la somme de 20.000 euros à la société CAROLINA HERRERA LTD,
- la somme de 70.000 euros à la société CHANEL,
- la somme de 40.000 euros à la société L'OREAL SA,
- la somme de 40.000 euros à la société LANCOME PARFUMS ET BEAUTE ET COMPAGNIE,
- la somme de 40.000 euros à la société GIORGIO ARMANI,
- la somme de 10.000 euros à la société THE POLO/LAURENCOMPANY LP,
- la somme de 30.000 euros à la société YVES SAINT LAURENT PARFUMS,
- la somme de 10.000 euros à la société PARFUMS GUY LAROCHE.

Fait interdiction à la société PIN SA d'utiliser les marques précitées sur son site internet « pirate-parfum » et sur quel que support que ce soit

dans le cadre d'une publicité comparative illicite portant atteinte à leur fonction de communication, d'investissement ou de publicité, et ce sous astreinte de 100 euros par marque et par jour, passé un délai de 15 jours à compter de la signification de la présente décision,

Se réserve la liquidation de l'astreinte,

Ordonne la publication du jugement à intervenir dans 4 journaux ou périodiques aux choix des sociétés CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO) prises ensemble et aux frais de la société PIN SA sans que le coût de chaque insertion ne puisse excéder une somme de 5 000 € HT.

Ordonne la publication du jugement à intervenir dans 4 journaux ou périodiques aux choix des sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA prises ensemble et aux frais de la société PIN SA sans que le coût de chaque insertion ne puisse excéder une somme de 5 000 € HT.

Déboute les sociétés CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, HERRERA LTD, CHANEL, DE GESTION DES INDUSTRIES COSMETIQUES (SOGESCO) de leur demande de publication sur la page d'accueil du site internet « pirate-parfum.fr »,

Déboute les sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA et les sociétés PARFUMS CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL de leurs prétentions au titre de l'atteinte aux marques renommées,

Déboute les mêmes de leurs prétentions au titre de la contrefaçon par substitution,

Déboute les sociétés LANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA et les sociétés PARFUMS CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL de leurs prétentions au titre de la publicité trompeuse,

Déboute les sociétésLANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA de leurs demandes au titre de la concurrence déloyale et parasitaire,

Dit que par la pratique systématique de la comparaison illicite et contrefaisante de ses produits avec de très nombreux parfums de grandes marques, la société PIN a porté atteinte à l'image et à l'intérêt collectif des industries de la parfumerie, lequel est représenté par la SOGESCO,

En conséquence,

Condamne la société PIN à verser à la société SOGESCO la somme de 1 euro de dommages et intérêts,

Condamne la société PIN aux dépens de l'instance, lesquels seront recouverts par Maître Pascale DEMOLY et Maître Stéphane GUERLAIN de la SEP ARMENGAUD GUERLAIN, chacun pour leur part, conformément aux dispositions de l'article 699 du code de procédure civile,

Condamne la société PIN à verser aux sociétésLANCÔME PARFUMS ET BEAUTE & CIE, YVES SAINT LAURENT PARFUMS, GIORGIO ARMANI SPA, PARFUMS GUY LAROCHE, L'OREAL, DIESEL SPA et les sociétés PARFUMS CHRISTIAN DIOR, GUERLAIN, KENZO, CLARINS FRAGRANCE GROUP, LORIS AZZARO BV, THIERRY MUGLER SAS, COMPTOIR NOUVEAU DE LA PARFUMERIE, HERMES INTERNATIONAL, PUIG FRANCE, BEAUTE PRESTIGE INTERNATIONAL, CAROLINA HERRERA LTD, CHANEL, SOGESCO, la somme de 2.000 euros à chacune sur le fondement de l'article 700 du code de procédure civile,

Ordonne l'exécution provisoire de la décision, à l'exception des mesures de publication.

Fait et jugé à Paris le 11 Avril 2014

Le Greffier

Le Président

Décision du 11 Avril 2014
3ème chambre 3ème section
N° RG : 12/02594