

Vente-privee.com c/ Showroomprive.com

CA, 31 mars 2015

La cour d'appel de Paris a tranché dans le litige concernant l'utilisation du terme "vente-privee.com", qui oppose vente-privee.com et showroomprive.com.

En l'espèce, la société vente-privee.com, créée le 30 janvier 2001 est titulaire d'un certain nombre de marques protégeant le signe « *vente-privee.com* » notamment en classe 35 pour désigner les produits et services suivants : « promotion des ventes pour le compte des tiers ; (...) présentation de produits sur tout moyen de communication pour la vente au détail ; regroupement pour le compte de tiers de produits (...) et de services, à savoir (...), permettant aux clients de visualiser et d'acheter ces produits ou ces services par tout moyen, notamment sur un site Web marchand (...) ».

En 2007, la nouvelle société Showroomprive.com organise des ventes similaires à partir de son site internet www.showroomprive.com. Elle est également titulaire des marques « *SHOWROOMPRIVE.COM* » et « *showroomprive.com il est urgent de se faire plaisir* », enregistrées en particulier pour des produits de la classe 35.

Le 5 septembre 2012, la société showroomprive.com assigne la société vente-privee.com devant le tribunal de grande instance de Paris en annulation de la marque verbale française n°3623085 « *vente-privee.com* » pour les services de la classe 35, pour défaut de caractère distinctif.

Le tribunal de grande instance, dans son jugement du 28 novembre 2013, fait droit à cette demande. Considérant que la marque « *vente-privee.com* » est dépourvue de caractère distinctif, il en prononce la nullité pour les services de la classe 35.

La société vente-privee.com interjette appel de cette décision en estimant que sa marque vente-privée a acquis un caractère distinctif par son usage.

La cour d'appel infirme le jugement de première instance et accueille la demande de la société vente-privee.com.

Elle considère que même si le caractère distinctif d'une marque s'apprécie au regard de tous ses éléments constitutifs pris dans leur ensemble au jour de son dépôt au regard du public auquel les produits ou services s'adressent, l'article L 711-2 CPI, dernier alinéa, n'exclut pas la possibilité d'acquisition du caractère distinctif par l'usage pour les signes intrinsèquement dépourvus de ce caractère.

La cour retenant que la société vente-privee.com rapporte la preuve de cet usage, notamment par : l'apposition de la mention « *Prix vente-privee.com* » aux côtés de chacun des millions de produits proposés à la vente sur son site internet ; son utilisation dans les courriers électroniques d'invitation adressés quotidiennement à ses 20 millions de membres ; la présentation de ses services dans la presse écrite et dans la presse en ligne ; sa citation orale dans les médias par des journalistes ou dans le cadre de publicités ; l'usage, dès avant leur enregistrement, de ses marques complexes « *vente-privee.com* », dont le signe litigieux constitue le seul élément verbal et donc, à ce titre, principal.

Il se déduit de tous les éléments rapportés par la société vente-privee.com, qu'une fraction significative du public concerné, perçoit la marque vente-privee.com comme identifiant les services de vente au détail de produits ou services d'origines diverses désignés par elle, comme provenant d'une entreprise déterminée, en l'occurrence la société vente-privee.com.