

La couleur « or » du lapin Lindt est une marque notoire en Allemagne

IP- / IT-Recht



Gordian Deger



Dans l'affaire opposant le groupe chocolatier suisse Lindt & Sprüngli à son concurrent allemand, la confiserie Heilemann, la cour fédérale allemande (Bundesgerichtshof, BGH) vient de se prononcer sur la question de savoir si la couleur dorée de l'emballage du « lapin d'or » jouit de la protection en tant que marque notoire en Allemagne.

En Allemagne un signe est protégé au titre du droit des marques quand bien même il ne fait pas l'objet d'un enregistrement si, par suite d'un usage intensif et ancien qui en est effectué par son titulaire, il jouit d'un degré de connaissance élevé auprès du public (cf. § 4 n° 2 de la loi allemande sur les marques).

La défenderesse, qui fabrique également des produits chocolatés avait, à l'occasion des fêtes de Pâques 2018, commercialisé un lapin en chocolat d'une forme similaire à celle du lapin de Lindt, emballé dans une feuille dorée. Estimant que l'utilisation d'un emballage doré était constitutive d'un risque de confusion chez les consommateurs, la société Lindt a assigné son concurrent en contrefaçon de marque.

Le groupe Lindt avait cependant été débouté de ses demandes en première et deuxième instance. La cour d'appel de Munich (arrêt du 15 oct. 2019, réf. 33 O 13884/18) a refusé la protection de la teinte dorée notamment au motif que Lindt n'utilise cette couleur que pour un seul produit. Or, la jurisprudence allemande antérieure n'a reconnu la qualité de marque notoire qu'à des couleurs abstraites associées par le public à des entreprises en tant que telles (« couleur maison »), tel que le rouge « Sparkasse », le jaune « Langenscheidt », le bleu « Nivea », le rose « Telekom » ou le violet « Milka », et non pas à des produits individuels.

Prenant la position inverse, la cour fédérale a considéré que Lindt a bien rapporté la preuve que la teinte dorée de son lapin en chocolat a acquis une notoriété suffisante en Allemagne pour bénéficier de la protection du droit des marques. Elle précise que la protection d'une couleur

comme marque notoire n'exige pas que le public associe cette couleur avec entreprise en tant que telle. L'arrêt s'appuie en particulier sur le fait que Lindt a démontré le caractère emblématique de la couleur dorée de son emballage à travers une enquête d'opinion selon laquelle 70 % des personnes interrogées ont affirmé associer l'emballage doré aux lapins en chocolat Lindt. En effet, le « lapin d'or » de Lindt est le lapin de Pâques le plus vendu en Allemagne (40 % de parts de marché en 2017). Lindt propose ce produit dans un emballage doré depuis 1952 et il arbore sa teinte dorée actuelle (à savoir « CIELAB 86.17, 1.56, 41.82 ») depuis 1994.

En outre, la cour fédérale précise que la notoriété de la teinte dorée n'est pas exclue par le fait que l'emballage du « lapin d'or » de Lindt comporte d'autres éléments caractéristiques, également connus du public, tels que la position assise du lapin, son collier rouge avec une cloche dorée, l'illustration et l'inscription « Lindt Goldhase ».

Le BGH a donc cassé l'arrêt d'appel et a renvoyé l'affaire la cour d'appel de Munich.

Cette décision du BGH s'inscrit dans un courant jurisprudentiel accordant la protection du droit des marques à des couleurs abstraites, c'est-à-dire non liées à une forme particulière. Ainsi, en 2018, la CJUE s'est prononcé dans une affaire similaire, à propos des fameuses semelles rouges des chaussures Christian Louboutin. La CJUE a alors confirmé que cette couleur spécifique pouvait bénéficier de la protection du droit des marques pour désigner des chaussures à talons.

2021-08-12

Qivive
Rechtsanwalts GmbH

qivive.com

Köln^D

Konrad-Adenauer-Ufer 71
D – 50668 Köln
T + 49 (0) 221 139 96 96 - 0
F + 49 (0) 221 139 96 96 - 69
koeln@qivive.com

Paris^F

50 avenue Marceau
F – 75008 Paris
T + 33 (0) 1 81 51 65 58
F + 33 (0) 1 81 51 65 59
paris@qivive.com

Lyon^F

10 – 12 boulevard Vivier Merle
F – 69003 Lyon
T + 33 (0) 4 27 46 51 50
F + 33 (0) 4 27 46 51 51
lyon@qivive.com