

## **Ordonnance en matière commerciale Ile 2019TALCH02/00838**

Audience publique tenue le vendredi dix mai deux mille dix-neuf, à neuf heures, par Nous Anick WOLFF, 1<sup>ère</sup> Vice-présidente, assistée du greffier Claude ROSENFELD.

---

Dans la cause (numéro de rôle TAL-2019-02876)

**entre:**

la société à responsabilité limitée **SOC.1.) SARL**, établie et ayant son siège social à L-(...), représentée par son gérant actuellement en fonctions et inscrite au Registre de Commerce et des Sociétés de Luxembourg sous le numéro B (...);

élisant domicile en l'étude de Maître Yves KASEL, avocat à la Cour, demeurant à Luxembourg;

**partie demanderesse**, comparant par Maître Yves KASEL, avocat à la Cour, assisté de Maître Bruno MARTINS DOS SANTOS, avocat, les deux demeurant à Luxembourg,

**et:**

la société à responsabilité limitée **SOC.2.) SARL**, exerçant une partie de son activité sous l'enseigne « **SOC.3.) BY SOC.2.)** », établie et ayant son siège social à L-(...), représentée par son gérant actuellement en fonctions et inscrite au Registre de Commerce et des Sociétés de Luxembourg sous le numéro B (...);

**partie défenderesse**, comparant par la société en commandite simple KLEYR GRASSO, établie et ayant son siège social à L-2361 Strassen, 7, rue des Primeurs, inscrite au Registre de Commerce et des Sociétés de Luxembourg sous le numéro B 220442, représentée aux fins de la présente procédure par Maître Fanny GAUBADAN, avocat à la Cour, en remplacement de Maître Christian JUNGERS, avocat à la Cour, les deux demeurant à Strassen.

---

Vu les requête, ordonnance et exploit d'assignation ci-après annexés.

Après avoir entendu en notre audience du 23 avril 2019 les mandataires des parties en leurs conclusions.

Sur ce, Nous avons rendu à l'audience publique de ce jour

**l'ordonnance** qui suit :

Faits

La société à responsabilité limitée **SOC.1.)** SARL, constituée le 28 janvier 1985, a notamment pour objet social « la vente de motos, la commercialisation de tous objets accessoires pour motos, motocyclistes, automobiles (...) ».

**SOC.1.)** utilise un logo, contenant une représentation graphique et stylisée de la dénomination commerciale « **SOC.1.)** » (une police distinctive en couleur rouge), accompagnée d'une moto stylisée (en couleur rouge), le chiffre « 1 » (en couleur bleue), le tout entouré de rameaux (en couleurs jaune et vert).

### **(...) LOGO SOC.1.)**

Le 1<sup>er</sup> février 2019, compte tenu de la vente de l'un des locaux commerciaux sis à (...), **SOC.1.)** a transféré son siège social au numéro (...) de la rue (...), où elle exploita déjà auparavant une partie de son activité. A l'heure actuelle, son activité se limite à la vente d'accessoires de moto.

Suivant contrats de vente du 20 décembre 2018, **SOC.1.)** a vendu à la société à responsabilité limitée **SOC.2.)** SARL un atelier mécanique d'occasion et une camionnette d'occasion de marque FIAT DUCATO.

Les parties ont par ailleurs conclu 24 contrats de dépôt de motos aux termes desquels 24 motos étaient déposées en dépôt-vente auprès de **SOC.2.)**.

Depuis le mois de février 2019, **SOC.2.)** exploite un commerce à L-(...), sous l'enseigne commerciale « **SOC.3.)** » respectivement « **SOC.3.)** by **SOC.2.)** » ou « **SOC.3.)** by **SOC.2.)** », ayant comme activité la vente et la réparation de motos et la vente d'accessoires de moto.

Le 7 mars 2019, **SOC.1.)** a découvert que **SOC.2.)** utilisait un logo qu'elle qualifie de quasi identique au sien.

### **(...) LOGO SOC.3.)**

Dans un article paru dans les quotidiens « **JOURNAL.1.)** » et « **JOURNAL.2.)** », il est affirmé que « suite à l'arrêt de **SOC.1.)**, le garage **SOC.2.)** reprend le guidon ».

**SOC.2.)** a en outre utilisé la camionnette utilisée par elle sans enlever le logo de **SOC.1.)**.

Le 7 mars 2019, **A.)**, gérant de **SOC.1.)**, s'est adressé à **SOC.2.)** pour protester contre cette situation.

Par SMS du même jour, **B.)**, co-gérant de **SOC.2.)** s'est engagé à changer le logo litigieux au courant de la semaine suivante.

Par courrier de son mandataire du 8 mars 2019, **SOC.1.)** a dénoncé la situation et formellement mis en demeure **SOC.2.)** de cesser les pratiques dénoncées, de retirer les logos et de faire publier un rectificatif dans les quotidiens précités.

### Prétentions et moyens des parties

**SOC.1.)** demande à voir dire que les actes commis par **SOC.2.)** sont des actes constitutifs de pratique commerciale déloyale et de pratique commerciale trompeuse aux termes de

l'article L.122-2 du Code de la consommation et constitutifs de publicité trompeuse et de publicité comparative illicite aux termes des articles 5 et 6 de la loi du 23 décembre 2016 sur les ventes en soldes et sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative.

Elle demande à voir ordonner la cessation de tout acte de pratique commerciale déloyale, de pratique commerciale trompeuse, de publicité trompeuse et de publicité comparative illicite, à voir ordonner le retrait du logo copié de la page **SITE.)** du compte utilisateur « **SOC.3.) by SOC.2.)** », le retrait du logo copié des points de vente et salles d'exposition de **SOC.2.)**, notamment à L-(...), le retrait du logo « **SOC.1.)** » de la camionnette FIAT DUCATO, immatriculée (...), sous peine d'une astreinte de 1.500,- EUR par jour de retard, à compter du jour du prononcé, sinon de la signification de la décision à intervenir.

Elle demande encore

- à voir interdire à **SOC.2.)** de se servir, dans l'exploitation de son commerce et dans les relations publiques et notamment dans celles avec la clientèle et dans les publicités, du logo ou de tout autre signe distinctif de **SOC.1.)**, sous peine d'une astreinte à hauteur de 1.500,- EUR par infraction constatée, dès le jour du prononcé de la décision à intervenir ;
- à voir ordonner l'affichage de la décision à intervenir sur la vitrine ainsi qu'à l'intérieur accessible au public du local de **SOC.2.)** sis à L-(...), au frais de cette dernière et pour une durée de 12 mois ;
- à voir ordonner la publication de la décision, en totalité, sinon par extrait, dans cinq éditions consécutives des quotidiens « **JOURNAL.1.)** » et « **JOURNAL.2.)** », le tout aux frais de **SOC.2.)** ;
- à voir ordonner la publication de la décision à intervenir, en totalité sinon par extrait, sur la page **SITE.)** utilisée par le compte utilisateur **SOC.3.) by SOC.2.)** pendant une durée de 12 mois.

**SOC.1.)** demande enfin à se voir allouer une indemnité de procédure sur base de l'article 240 du Nouveau Code de procédure civile de 5.000,- EUR, à voir ordonner l'exécution provisoire sans caution du jugement à intervenir et à voir condamner **SOC.2.)** à tous les frais de l'instance.

A l'audience des plaidoiries du 23 avril 2019, **SOC.1.)** a admis qu'entretemps le problème a été partiellement résolu, dans la mesure où le logo a été modifié et qu'il a été enlevé de la camionnette FIAT DUCATI. Elle affirme cependant qu'actuellement, des photos affichant l'ancien logo se trouveraient toujours sur la page **SITE.)** de **SOC.2.)**, et que dans les locaux commerciaux de **SOC.2.)** seraient toujours présentées des affiches portant ce logo, de sorte que la demande resterait fondée.

**SOC.1.)** considère que la similitude entre les deux logos serait établie et de nature à induire en erreur le public, dont une clientèle de longue date, constituée majoritairement de consommateurs. Une aggravation de la situation résiderait dans le fait qu'un article publicitaire aurait annoncé un arrêt de son activité par **SOC.1.)** et une reprise de ces activités par **SOC.3.)**, le fait que **SOC.2.)** utiliserait une camionnette affichant le logo de **SOC.1.)** renforçant encore l'erreur dans l'esprit des consommateurs.

La renommée de **SOC.1.)** se serait construite sur plusieurs décennies par des efforts et un dévouement impassibles de son gérant.

Les agissements de **SOC.2.)** seraient de nature à induire en erreur le consommateur moyen et à l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait éventuellement pas prise autrement. Ils seraient encore susceptibles de détourner la clientèle vers **SOC.2.)** au détriment de **SOC.1.)**.

Ces agissements seraient de toute évidence contraires aux exigences de la diligence professionnelle et contraires aux usages honnêtes en matière commerciale.

Elle considère dès lors que les faits reprochés à **SOC.2.)** seraient constitutifs de pratiques commerciales déloyales, et plus particulièrement de pratiques commerciales trompeuses au sens de l'article L.122-2 du Code de la consommation, en ce que :

- les annonces publicitaires publiées dans la presse contiendraient des informations fausses au sujet de l'activité de **SOC.1.)** (arrêt des activités) et de **SOC.2.)** (reprise de l'activité) ;
- par sa présentation générale, les annonces publicitaires publiées dans la presse, les salles d'exposition et sur la page **SITE.)** induiraient ou seraient susceptibles d'induire en erreur le consommateur moyen ;
- l'emprunt du logo copié induirait ou serait susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen,
- l'emprunt du logo copié constituerait une violation de la propriété intellectuelle de **SOC.1.)** ;
- les actes ci-avant détaillés, pris dans leur ensemble, feraient croire à tort que **SOC.2.)** bénéficie d'un parrainage, sinon d'un appui direct ou indirect de la part de **SOC.1.)**.

**SOC.1.)** affirme encore que les faits litigieux seraient constitutifs d'actes de publicité trompeuse au sens de l'article 5 de la loi du 23 décembre 2016, en ce qu'ils portent confusion au niveau de l'identité, du patrimoine de **SOC.1.)** et des droits y rattachés et induisent en erreur, sinon sont susceptibles d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle touche et qui, en raison de leur caractère trompeur, sont susceptibles d'affecter leur comportement économique.

Par ailleurs, les faits litigieux, et notamment la publication d'un article publicitaire dans plusieurs quotidiens contenant des informations mensongères relatives à un prétendu arrêt de ses activités par **SOC.1.)**, voire à une reprise d'activité par **SOC.2.)**, constitueraient une publicité comparative illicite au sens de l'article 6 de la loi du 23 décembre 2016, en ce qu'ils :

- engendreraient une confusion sur le marché entre l'annonceur (**SOC.2.)**) et un concurrent (**SOC.1.)**) et notamment entre leurs noms commerciaux et signes distinctifs ;
- entraîneraient le discrédit ou le dénigrement de la situation et de l'activité de **SOC.1.)** (cessation d'activité) au profit de **SOC.2.)** ;
- **SOC.2.)** tirerait indument profit de la notoriété attachée au nom commercial et aux signes distinctifs de **SOC.1.)**.

**SOC.1.)** se base sur l'article L.320-2 du Code de la consommation et sur l'article 8 de la loi du 23 décembre 2016 pour conclure à la compétence du magistrat président la chambre du Tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale, sur requête de toute personne, à ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions de l'article L.122-2 du Code de la consommation et aux dispositions des articles 5 et 6 de la loi du 23 décembre 2016.

A titre plus subsidiaire, elle base sa demande sur l'article 933 alinéa 1<sup>er</sup> du Nouveau Code de procédure civile, sinon sur l'article 932 alinéa 1<sup>er</sup> du même code en ce que les faits litigieux constitueraient un trouble manifestement illicite qu'il conviendrait de cesser d'urgence.

Il y aurait urgence extrême à ordonner la cessation de ces actes, alors que tant que ces actes persistent, chaque jour qui passe entraînerait plus de confusion dans l'esprit du consommateur avec, comme corollaire, un risque imminent de causer un dommage à **SOC.1.)** du fait de la perte de clientèle.

**SOC.2.)** fait valoir que la demande adverse ne serait pas fondée, alors que son logo, utilisé jusqu'au 20 mars 2019, serait différent de celui utilisé par **SOC.1.)**. L'utilisation d'une couronne de lauriers serait une pratique courante dans le domaine des sports mécaniques. Par ailleurs, **SOC.1.)** ne disposerait d'aucun droit de propriété intellectuelle sur le logo litigieux, alors qu'aucun dépôt au titre de la marque n'aurait été effectué. Il ne serait par ailleurs pas prouvé que **SOC.1.)** bénéficierait de la notoriété de la marque invoquée.

Elle conteste toute pratique de concurrence déloyale ou de publicité trompeuse, alors qu'il s'agirait d'une simple publicité concurrente.

Par ailleurs, le logo incriminé ne serait plus utilisé depuis le 20 mars 2019 et l'intégralité des documents portant l'ancien logo auraient été remplacés. Le logo **SOC.1.)** ayant figuré sur la camionnette aurait par ailleurs été enlevé.

### Motifs de la décision

Aux termes de l'article L. 320-2 du Code de la consommation, « *le magistrat président la Chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne (...) peut ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions des articles L.121-1 à L.122-7 du présent Code et aux règlements d'application y afférents, même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur* ».

De même, aux termes de l'article 8 de la loi du 23 décembre 2016 sur les ventes en soldes et sur trottoir et la publicité trompeuse et comparative (ci-après « la loi du 23 décembre 2016 »),

« *Le magistrat président la chambre du tribunal d'arrondissement siégeant en matière commerciale à la requête de toute personne, d'un groupement professionnel, des organisations visées par l'article L. 313-1 et suivant du Code de la consommation, du ministre ayant l'Économie dans ses attributions, de la Commission de surveillance du secteur financier ou du Commissariat aux assurances, peut ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions des articles 1<sup>er</sup> à 6 de la présente loi, même en l'absence de preuve d'une perte ou d'un préjudice réel ou d'une intention ou d'une négligence de la part de l'annonceur* ».

**SOC.1.)** affirmant avoir fait l'objet d'une pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L.122-2 du Code de la consommation et de publicité trompeuse au sens de la loi du 23 décembre 2016, le magistrat saisi est compétent pour connaître de la demande.

Il convient de préciser que le seul pouvoir conféré par ces textes au magistrat saisi est celui d'ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions des articles L.121-1 à L.122.7 du Code de la consommation et des articles 5 et 6 de la loi du 23 décembre 2016.

Il est constaté d'emblée que depuis le 20 mars 2019, le logo utilisé par **SOC.2.)** utilisé dans le cadre de ses activités sous la dénomination **SOC.3.)** a été modifié de manière à ne plus présenter de ressemblance avec le logo utilisé par **SOC.1.)**. De même, le logo affiché sur la camionnette vendue par **SOC.1.)** à **SOC.2.)** a été entretemps enlevé, de sorte que toute demande en relation avec ces faits est devenue sans objet. Il y a toutefois lieu de considérer l'ensemble des faits reprochés à l'origine, afin de situer les agissements de **SOC.2.)** dans le contexte global tel qu'il se présentait en mars 2019, alors que la multiplication de comportements qualifiés de déloyaux a le cas échéant pu contribuer à l'aggravation de la situation.

**SOC.1.)** maintient sa demande en ce que des photos représentant l'ancien logo seraient toujours présentes sur la page **SITE.)** de « **SOC.3.)** by **SOC.2.)** », que des affiches et panneaux utilisant l'ancien logo quasi identique au sien seraient toujours présents dans les locaux d'exposition de **SOC.2.)** et que la confusion créée dans l'esprit des consommateurs en raison des articles publicitaires parus dans « **JOURNAL.1.)** » et « **JOURNAL.2.)** » n'aurait pas été rectifiée.

L'article L.122-1 du Code de la consommation dispose que « (1) *les pratiques commerciales déloyales sont interdites. (2) Une pratique commerciale est déloyale si a) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et b) elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs.* »

Aux termes de l'article L.121-2 du Code de la consommation, la notion de « *diligence professionnelle* » est définie comme « *le niveau de compétence spécialisée et de soins dont le professionnel est raisonnablement censé faire preuve vis-à-vis du consommateur, conformément aux usages honnêtes en matière commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans son domaine d'activité* ».

Il résulte clairement de l'article L.122-1 du Code de la consommation que, pour qu'une pratique commerciale puisse être qualifiée de déloyale, il faut qu'elle réponde à la fois aux deux critères, à savoir être contraire aux exigences de la diligence professionnelle et altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur moyen.

L'article L.122-1 (4) dudit code précise en outre que sont déloyales les pratiques commerciales qui sont trompeuses, au sens de la section 1 ou agressives au sens de la section 2.

Aux termes de l'article 122-2 du Code de la consommation,

« (1) *Une pratique commerciale est réputée trompeuse:*

1) *si elle contient des informations fausses;*

ou

2) si, d'une manière quelconque, y compris par sa présentation générale, elle induit ou est susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, même si les informations présentées sont factuellement correctes, en ce qui concerne un ou plusieurs des éléments ci-après et que, dans un cas comme dans l'autre, elle l'amène ou est susceptible de l'amener à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement. Ces éléments concernent:

a) l'existence ou la nature du produit;

b) les caractéristiques principales du produit, telles que sa disponibilité, ses avantages, les risques qu'il présente, son exécution, sa composition, ses accessoires, le service après-vente et le traitement des réclamations, le mode et la date de fabrication ou de prestation, sa livraison, son aptitude à l'usage, son utilisation, sa quantité, ses spécifications, son origine géographique ou commerciale ou les résultats qui peuvent être attendus de son utilisation ou les résultats et les caractéristiques essentielles des tests ou contrôles effectués sur le produit;

c) l'étendue des engagements du professionnel, la motivation de la pratique commerciale et la nature du processus de vente, ainsi que toute affirmation ou tout symbole faisant croire que le professionnel ou le produit bénéficie d'un parrainage ou d'un appui direct ou indirect;

d) le prix ou le mode de calcul du prix, ou l'existence d'un avantage spécifique quant au prix;

e) la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation;

f) la nature, les qualités et les droits du professionnel ou de son représentant, tels que son identité et son patrimoine, ses qualifications, son statut, son agrément, son affiliation ou ses liens ou ses droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ou les récompenses et distinctions qu'il a reçues;

g) les droits du consommateur, en particulier le droit de remplacement ou de remboursement selon l'article L. 212-5 du Code de la consommation en matière de garantie légale, ou les risques qu'il peut encourir.

(2) Est également réputée trompeuse une pratique commerciale si, dans son contexte factuel, compte tenu de toutes ses caractéristiques et des circonstances, elle amène ou est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, et qu'elle implique:

a) toute activité de marketing concernant un produit, y compris la publicité comparative, créant une confusion avec un autre produit, marque, nom commercial ou autre signe distinctif d'un concurrent;

b) le non-respect par le professionnel d'engagements contenus dans un code de conduite par lequel il s'est engagé à être lié, dès lors que ces engagements sont fermes et vérifiables, et qu'il indique qu'il est lié par le code. »

En application de ces critères, il convient d'apprécier si les différents agissements de **SOC.2.)** invoqués à l'appui de la demande, à savoir l'utilisation d'un logo similaire à celui de **SOC.1.)** dans sa correspondance commerciale, sur sa page **SITE.)** et de manière générale dans l'exercice de son activité, la publication d'un article publicitaire faisant état de la

cessation d'activité de **SOC.1.)** et la reprise de ces activités par **SOC.2.)** sous la dénomination « **SOC.3.)** », ainsi que l'utilisation du logo « **SOC.1.)** » sur la camionnette ayant été cédé par **SOC.1.)** à **SOC.2.)**, sont constitutifs de pratiques commerciales trompeuses.

Deux séries d'actes restent actuellement incriminés :

- la présence du logo utilisé par **SOC.2.)** avant le 20 mars 2019 sur la page **SITE.)** et dans les locaux d'exposition ;
- la publication d'informations mensongères dans deux quotidiens.

Lors de l'audience de plaidoiries, le mandataire a montré que des photos représentant ou contenant le logo incriminé sont toujours présents et accessibles au public sur la page **SITE.)** sous le nom d'utilisateur « **SOC.3.)** by **SOC.2.)** ».

**SOC.2.)** contestant que l'utilisation du logo incriminé puisse être constitutif d'une violation des dispositions qui précèdent, il y a en premier lieu de comparer les deux logos.

**(...) LOGO SOC.1.)**

**(...) LOGO SOC.3.)**

Or, la juxtaposition des deux logos ne laisse aucun doute quant à la similitude flagrante entre eux. En effet, même si les couleurs utilisées diffèrent partiellement, il n'en reste pas moins que la représentation globale des deux logos est extrêmement proche, voire, pour certains éléments, identiques. Ainsi, la police et la représentation graphique des mots « **SOC.1.)** » et « **SOC.3.)** » est identique, de même que la moto stylisée se trouvant en bas à droite sur les deux logos. Il en est de même du positionnement du chiffre « 1 » au milieu du logo, ainsi que des rameaux partant des deux côtés à partir de nœuds pour se rejoindre au milieu au-dessus de chiffre « 1 ».

Il n'importe pas à cet égard que **SOC.1.)** n'ait pas déposé de marque figurative à l'image de son logo, le présent litige n'ayant pas été engagé sur base d'une contrefaçon. Du moment qu'en raison de l'utilisation d'une marque un professionnel se rend coupable d'une pratique commerciale déloyale, telle que définie par le Code de la consommation, le juge saisi sur base dudit Code est compétent pour en connaître. Il ne s'agit pas d'une action en contrefaçon déguisée. En effet, les critères à analyser pour conclure à l'existence d'une pratique commerciale déloyale sont très différents de ceux à prendre en considération dans le cadre d'une action en contrefaçon de marque.

Or, l'ensemble des faits présentés par **SOC.1.)**, à savoir l'utilisation par **SOC.2.)** d'un logo très similaire à celui employé par **SOC.1.)** tant dans les lieux d'exploitation de son commerce que sur sa page **SITE.)**, la publication d'un article publicitaire évoquant la reprise des activités de **SOC.1.)** par **SOC.2.)** et l'utilisation d'une camionnette affichant le logo de **SOC.1.)** sont à qualifier de pratique commerciale trompeuse au sens de l'article L.122-2 2) a) du Code de la consommation.

En effet, les comportements incriminés sont susceptibles de créer dans l'esprit des consommateurs une confusion quant aux relations pouvant exister entre les deux sociétés, et ceci malgré le fait qu'entretiens le logo de **SOC.3.)** ait été modifié, alors que la confusion créée à l'origine persiste tant que toute présence du logo litigieux en relation avec l'activité de **SOC.2.)** n'a pas été éliminée.

Les comportements sont encore déloyaux au sens de l'article L.122-1 (2) du Code de la consommation précité en ce qu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle.

En effet, le fait de créer ou tenter de créer la confusion entre sa personne et la personne d'un concurrent, soit en faisant prendre l'une pour l'autre, soit en faisant croire à des liens inexistantes, est un acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale (Cour d'appel, 14 novembre 2007, n° 32584 du rôle ; Cour d'appel, 28 mai 2008, n°33368 du rôle, décisions rendues sous l'empire de la législation entretemps abrogée en matière de concurrence déloyale).

La clientèle qui perçoit généralement les signes distinctifs des sociétés de manière globale et fugitive a, en l'espèce et en raison des similitudes évidentes, l'impression qu'il n'y a pas de réelles différences entre les signes distinctifs utilisés, d'autant plus qu'il a été soutenu dans des articles de presse que l'une des deux sociétés avait repris les activités de l'autre qui aurait cessé son activité. Cette impression est susceptible de créer une confusion entre les deux enseignes.

Le consommateur moyen est donc susceptible d'être induit en erreur.

Ce consommateur est susceptible de s'adresser à **SOC.2.)** tout en croyant s'adresser à **SOC.1.)**. De ce fait, l'utilisation du logo litigieux est susceptible d'amener le consommateur moyen à prendre une décision commerciale qu'il n'aurait pas prise autrement, c'est-à-dire devenir client chez **SOC.2.)** alors qu'il comptait s'adresser à **SOC.1.)**. Dans ce contexte, il importe peu que le logo concerné ait encore été libre au moment du début de l'utilisation du logo ou que **SOC.2.)** n'ait le cas échéant pas volontairement créé la confusion et soit de bonne foi.

Il en découle que la pratique commerciale consistant à utiliser le logo litigieux, en relation avec les articles publicitaires parus au « **JOURNAL.1.)** » et au « **JOURNAL.2.)** », quel que soit l'emploi des minuscules ou majuscules, est trompeuse au sens de l'article L. 122-2 (1) 2) f) et, partant, déloyale.

Il découle de tout ce qui précède par la société défenderesse constitue une pratique commerciale déloyale. Tel que demandé, il convient d'ordonner à **SOC.2.)** de cesser l'usage du logo litigieux dans le cadre de son activité commerciale.

Pour assurer l'efficacité de cette mesure, il y a lieu de l'assortir d'une astreinte.

La demande étant recevable et fondée sur base des dispositions du Code de la consommation en matière de pratiques commerciales trompeuses, il est superfétatoire d'analyser la demande en ce qu'elle est basée sur la loi du 23 décembre 2016.

Hormis la demande tendant à voir ordonner la cessation des actes qualifiés de pratiques commerciales déloyales, **SOC.1.)** demande encore à voir ordonner l'affichage de la décision à intervenir dans la vitrine ainsi qu'à l'intérieur accessible au public de local de **SOC.2.)**, ainsi que la publication de cette décision dans « **JOURNAL.1.)** » et le « **JOURNAL.2.)** », ainsi que sur la page **SITE.)** utilisée par le compte utilisateur **SOC.3.)** by **SOC.2.)**.

Or, au vu du fait que l'article L. 320-2 du Code de la consommation ne permet que d'ordonner la cessation des actes contraires aux dispositions des articles L.121-1 à L.122-7 et non pas d'ordonner un acte positif, ces demandes sont à déclarer irrecevables.

Il en est par ailleurs de même dans le cadre de la loi du 23 décembre 2016 et notamment dans son article 8.

La demande de **SOC.1.)** en allocation d'une indemnité sur base de l'article 240 du Nouveau Code de procédure civile est à déclarer fondée, alors qu'il paraît inéquitable de laisser à charge de la partie demanderesse l'entièreté des frais exposés non compris dans les dépens.

Eu égard à l'import de l'affaire, aux difficultés qu'elle comporte et aux soins qu'elle requiert, le tribunal évalue à 1.000,- EUR l'indemnité redue de ce chef.

La présente ordonnance est de plein droit exécutoire par provision en vertu de l'article 938 du Nouveau Code de procédure civile, et cela nonobstant tout recours et sans caution. Il n'est dès lors pas nécessaire de faire droit à la demande tendant à voir dire l'ordonnance exécutoire par provision, nonobstant toutes voies de recours.

### **Par ces motifs :**

Nous Anick WOLFF, 1<sup>ère</sup> Vice-présidente, présidant la chambre commerciale du tribunal d'arrondissement de Luxembourg, statuant contradictoirement, dans le cadre de l'article L. 320-2 du Code de la consommation,

**recevons** la demande en la forme ;

nous **déclarons** matériellement compétent pour en connaître ;

la **déclarons** partiellement fondée ;

**ordonnons** à la société à responsabilité limitée **SOC.2.)** SARL de cesser l'usage du logo (...) **LOGO SOC.3.)** à partir de la signification de la présente ordonnance, sous peine d'une astreinte de 1.000,- EUR par infraction dûment constatée ;

**disons** la demande irrecevable pour le surplus ;

**condamnons** la société à responsabilité limitée **SOC.2.)** SARL à payer à la société à responsabilité limitée **SOC.1.)** SARL une indemnité de 1.000,- EUR sur base de l'article 240 du Nouveau Code de procédure civile ;

**condamnons** la société à responsabilité limitée **SOC.2.)** SARL aux frais et dépens de l'instance.