



## Tendance Propriété Intellectuelle



« La Propriété Industrielle au centre du Droit avec la **publication du décret N°2008-420 du 29 avril 2008 qui formalise la création du CONSEIL NATIONAL DU DROIT** placé auprès du Garde des sceaux et du Ministre de l'enseignement supérieur.

Composé de plusieurs membres dont le Président de la Compagnie Nationale des Conseils en Propriété Industrielle, ce **Conseil est doté de pouvoirs consultatifs et de proposition** en faveur notamment des professions juridiques. »

*Communication - CNCPI du 10 juin 2008*

## IP WINE™



### « Mise en bière » de la désignation promotionnelle des boissons alcoolisées sur Internet

**P**ar cette accroche funeste se dessine une situation ubuesque provoquée par deux décisions de justice du 8 janvier et 13 février 2008 interdisant la publicité pour l'alcool sur Internet.

Ce rappel à la loi repose sur le fait qu'Internet ne fait pas partie des supports autorisés par la loi n°91-32 du 10 janvier 1990, dite loi Evin, qui organise, de façon limitative, la publicité en matière d'alcools.

De manière dialectique, les juges ont, à l'occasion de ces deux décisions, appliqué strictement les dispositions de la loi Evin se fondant sur le principe général d'interdiction.

Pourtant, les débats de la loi Evin au Sénat avaient révélé que la transmission par minitel ou téléphone était comprise parmi les moyens d'envoi de messages publicitaires.

Or, Internet n'étant guère éloigné du minitel, aurait pu être assimilé par les juges à ce moyen de transmission et bénéficier, par conséquent, l'autorisation consentie à ce dernier.

Quoiqu'il en soit, par ces deux décisions, aseptisées de toute réalité économique, un appel à légiférer a été lancé qui devrait aboutir bientôt à une clarification du statut d'Internet au regard de la loi Evin.

Il est préférable, pour l'heure, d'être prudent dans l'attente de précisions réglementaires.

*Tribunal de grande instance de Paris, ordonnance de référé du 08 janvier 2008 ; Cour d'appel de Paris, 14<sup>ème</sup> ch., Sect. A, arrêt du 13 février 2008, Heineken Entreprise c. ANPAA*



Il est courant que des viticulteurs adhèrent à une coopérative qui se charge de la vinification et de la commercialisation de leurs vins.

La coopérative constitue, en quelque sorte, le prolongement de l'exploitation viticole de chacun de ses adhérents, ce qui l'autorise, en pratique, à employer des mentions traditionnelles réglementées, tel que le mot *Château*, lorsque chaque récolte fait l'objet d'une vinification séparée.

Le droit des coopératives à user de cette faculté a été consacré lors de l'affaire *Château de Calce* qui avait donné lieu à une question préjudicielle devant la Cour de Justice des communautés européennes (CJCE, 29 juin 1994, aff. C-403-92).

La Haute juridiction avait considéré que l'utilisation du mot *Château* n'était pas exclue pour les viticulteurs se regroupant en coopératives, dans l'hypothèse où les raisins étaient tous récoltés dans les vignes faisant partie du domaine considéré et qu'une procédure fiable permettait de garantir la vinification séparée des raisins récoltés sur les terres de cette exploitation.

C'est dans le droit fil de ce courant jurisprudentiel que s'inscrit le récent arrêt de la Cour de cassation confirmant le rejet d'une action en nullité de marque vinicole pour tromperie sur la provenance géographique au motif pris que « *ayant relevé que la marque CHATEAU BEL-AIR avait été déposée par la coopérative le cellier de Graman pour désigner les vins produits sur l'exploitation viticole de l'un de ses adhérents dénommée Château Bel Air, que la vinification était effectuée en cuves séparées des vins d'AOC Graves et Bordeaux selon les parcelles dont ils sont issus et que la mise en bouteille était effectuée au château, la cour d'appel a pu déduire de ces constatations et énonciations qu'il n'existait aucun risque de confusion pour le consommateur sur la provenance géographique des vins[...]* ».

*Cour de cassation, ch. Com., 26 mars 2008, SCEA DUGOUA c. Jean-François Dassain*



Il est fréquent, en matière vitivinicole, de voir se côtoyer des marques composées, pour partie, de mêmes termes, les unes, portant sur des noms de famille (*Château Mouton Rothschild*), des titres de noblesse (*Réserve de la Comtesse*), les autres, consistant en des noms d'exploitation viticole (*Château Beauregard*), voire des toponymes d'où proviennent les vins (*Château Haut-Brion*).

En ce domaine, le consommateur est habitué à distinguer entre elles des marques souvent composées pour partie des mêmes termes, en les percevant comme désignant des noms de famille, des noms de lieux distincts ou des noms de fantaisie ; qu'il s'ensuit que ce consommateur porte une attention particulière aux marques de vins, et sera d'autant plus apte à différencier les signes en présence.

La frontière entre la coexistence des marques vinicoles voisines et l'imitation illicite suscite un contentieux important et fluctuant.

Il est de jurisprudence constante que ne peuvent être considérées comme étant similaires une marque complexe et une autre marque, identique ou présentant des similitudes avec l'un des composants de la marque complexe que lorsque celui-ci constitue l'élément dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque complexe.

Ainsi dire qu'une importance particulière doit être portée sur l'élément dominant de la marque antérieure ne signifie pas pour autant de prendre en considération uniquement cet élément et de le comparer avec l'autre marque. Au contraire, il y a lieu d'opérer une telle comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans leur ensemble.

C'est ainsi que la Cour de cassation avait censuré, dans toutes ses dispositions, l'arrêt de la Cour d'appel de Bordeaux qui avait retenu l'imitation de l'enregistrement prioritaire *Château Rauzan Gassies* par la marque complexe *Château Rauzan Despagne* en raison de la seule reproduction du toponyme Rauzan, sans caractériser en quoi les autres éléments les composant étaient négligeables (*Cass.Com*, 20 février 2007, No 05-15.911, *SCEA Vignobles Despagne c. SNC Château Rauzan Gassies et autres*).

Jugeant que les termes *Gassies* et *Despagne* rivalisaient d'attraction avec la désignation géographique commune *Rauzan*, correspondant au nom d'une commune viticole de Gironde, la Cour de renvoi en conclut que « l'attention de ce public se concentrera plutôt sur le second terme de ces marques, au caractère distinctif accru comme correspondant à des noms de viticulteurs, et sera par là même peu enclin à voir dans le signe contesté une déclinaison de la marque antérieure et à lui attribuer de ce fait une origine commerciale commune ».

*Cour d'appel de Toulouse, 2<sup>ème</sup> ch., 1<sup>ère</sup> sect., 27 février 2008 (RG 2007/02367)*

## IP WEB™

### @Typosquatting : Une erreur de frappe à ne pas prendre à la légère !

**A** l'heure où la libéralisation du nommage sur Internet suscite l'effroi des propriétaires de marques, la pratique du typosquatting est un phénomène en pleine expansion.

**De quoi s'agit-il ?** C'est une forme de cybersquattage qui se fonde principalement sur les fautes de frappe commises par les internautes au moment de saisir une adresse web dans un navigateur (*nom mal orthographié, erreur d'extension, absence de point après www., etc.*).

Concrètement, il s'agit pour le typosquatteur d'acheter tous les noms de domaine dont l'orthographe est proche de celle d'un site très fréquenté, afin que l'internaute faisant une faute d'orthographe involontaire soit dirigé vers son propre site.

**Quels risques les propriétaires de marques encourent-ils ?** Ils sont multiples. Du risque de percevoir un lien entre le site vers lequel l'internaute est involontairement dirigé et l'entreprise qu'il recherche, aux infections de logiciels espions et de virus, à la captation de la correspondance vers le site officiel, aux redirections à des contenus préjudiciables (pornographie, xénophobie, etc.) ou simplement vers une page Web où figurent des liens publicitaires ; tous ces désagréments risquent d'évidence de rejaillir sur l'image du propriétaire de la marque usurpée.

**Que faire ?** Tout d'abord, vérifiez que les réservations de noms de domaine ont bien été effectuées dans les extensions Internet stratégiques pour le propriétaire de la marque.

Ensuite, instituez une surveillance, à titre de nom de domaine, sur les marques générant le plus de trafic sur Internet afin de détecter à la source toute tentative de détournement.

Enfin, en cas de typosquatting avéré, une panoplie de contre-mesures est disponible, de la simple lettre de mise en demeure aux procédures administrative de type UDRP et judiciaire.