

Tendance - Propriété Intellectuelle



3 et 4 juin 2009
HANGAR 14

Protégez votre marque

Tel sera le thème de l'atelier que le Cabinet IP SPHERE animera cette année au Salon de l'Entreprise Aquitaine le jeudi 4 juin prochain à 16H00 (Agora 2B).

Pour plus d'informations : <http://www.salon-entreprise.com>



Réduction de 40% du coût de protection de la marque communautaire

Le coût de la protection de la marque communautaire a diminué de 40% depuis le 1^{er} mai.

Cette réduction réside dans la suppression de la taxe d'enregistrement que les déposants devaient acquitter en vue d'obtenir la délivrance de leur titre, ce qui a conduit, outre cette réduction tarifaire, à une simplification de la procédure, avec une taxe unique de dépôt.

Source OHMI : 31 mars 2009



Accès libre et gratuit aux bases de données de l'INPI

Afin de faciliter l'accès à l'information sur la propriété industrielle, l'INPI a mis à la disposition des utilisateurs, depuis le mois d'avril, de nouveaux services de recherche en accès libre et gratuit, sur son site www.inpi.fr.

Ces nouveaux services en ligne permettent d'effectuer des recherches simples et rapides sur :

- ✓ l'ensemble des marques en vigueur en France (françaises, communautaires, internationales), soit près de 2 millions de marques ;
- ✓ l'ensemble des dessins et modèles français (depuis 1910) et internationaux (depuis 1979), soit 1 million de dessins et modèles ;
- ✓ le statut légal des demandes, depuis 1978, de brevets français et européens délivrés, valides en France, soit 1,5 million de brevets. Il s'agit d'une première version qui sera enrichie au cours du second semestre 2009 ;
- ✓ les décisions de jurisprudence brevets, marques, dessins et modèles, ainsi que les décisions d'opposition sur les marques, soit 55.000 décisions.

L'INPI répond ainsi à une forte demande des utilisateurs car la recherche d'information et la veille technologique et concurrentielle sont devenues des outils indispensables dans une démarche performante d'innovation.

Source INPI : 6 avril 2009

IP MARK™



La contrefaçon de marque par « effet miroir »

Une marque est jugée imitée lorsque le signe incriminé présente avec celle-ci des ressemblances visuelles, phonétiques ou intellectuelles telles que le consommateur risque fort de croire que les produits ou services en cause proviennent de l'entreprise titulaire de la marque ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées à elle.

Toutefois, le périmètre de l'imitation est souvent délicat à cerner, compte tenu des degrés de reproduction possibles qui vont de la confusion évidente à l'imitation savamment déguisée.

La qualification d'imitation illicite dépend donc du seuil au-delà duquel la ressemblance est suffisamment frappante pour que naisse un risque de confusion dans l'esprit du consommateur.

D'un point de vue objectif, le risque de confusion doit être appréhendé globalement, en prenant en considération tous les paramètres et facteurs qui caractérisent les marques en conflit.

Un arrêt symptomatique de la Cour d'appel de Paris illustre mieux encore ce subtil exercice d'appréciation de l'imitation.

En effet, la Cour a retenu un risque de confusion entre les marques **ITAT** et **TATI** au motif que « *par l'effet miroir lié à l'inversion de l'ordre de ces lettres, la dénomination incriminée constitue la parfaite symétrie de la marque première, de sorte que les deux signes peuvent être pareillement lus [...] le consommateur sera conduit à croire à un jeu conceptuel et à associer les deux signes en présence en leur attribuant une origine commune en forme de déclinaison de la marque première* ».

Ce nouvel angle d'attaque de la contrefaçon « *par effet miroir* » à de quoi surprendre, dans la mesure où la caractérisation de l'imitation ne procède pas d'un constat objectif, résultant de la comparaison des signes tels que déposés, mais d'une mise en situation inversée du signe incriminé.

Mais comme le disait Jean de La Fontaine, on accuse toujours les miroirs d'être faux.

Cour d'appel de Paris, 4^{ème} Ch., sect. A, 26 novembre 2008 (RG 2008/09743)

IP DESIGN™



La cession d'un dessin n'implique pas le droit de le déposer à titre de marque

La cession des droits d'exploitation d'un dessin n'emporte pas, sauf disposition expresse, le droit de le déposer à titre de marque.

Tel est l'enseignement de l'arrêt de la Cour d'appel de Paris ayant qualifié de contrefaisant le dépôt d'une marque portant sur un dessin dont les droits d'exploitation avaient été préalablement cédés au déposant.

Cette solution rappelle et souligne au besoin que « *toute cession de droits d'auteur doit être précise ; que son objet ne peut être élargi, sauf à démontrer qu'il n'existe aucune ambiguïté sur l'étendue de la cession* ».

Bien que la loi française ne subordonne, en aucun cas, la validité du transfert des droits d'auteur attachés à une œuvre de l'esprit à l'exigence d'un écrit, sauf pour celles relevant de la matière théâtrale ou littéraire et des œuvres audiovisuelles, la rédaction d'un écrit reste, et demeure, une précaution indispensable, comme en témoigne la présente espèce.

L'adage selon lequel « *ce qui n'est pas dans les actes n'est pas dans le monde* » garde toute sa résonance en matière de cession de droits d'auteur.

Cour d'appel de Paris, 4^{ème} Ch., sect. B, 5 décembre 2008 (RG 2007/08780)