

Tendance - Propriété Intellectuelle



Lancement de la campagne anti-contrefaçon 2009

Le 30 avril a été lancée la nouvelle campagne anti-contrefaçon menée par la Douane et le Comité Colbert sous l'égide du Comité national anti-contrefaçon (Cnac).

Au cours de cette action de sensibilisation, il est prévu d'apposer 10 000 affiches afin d'avertir les voyageurs français et étrangers sur les risques encourus par la contrefaçon. Ces affiches comporteront des slogans chocs, comme « *Faux croco, vrai tracas* », « *Derrière des lunettes, vous serez vite démasqués* » ou encore « *Avec elle, vous allez avoir un succès fou à la douane* ».

Le Comité Colbert, qui regroupe 70 marques prestigieuses incarnant l'identité française, s'est efforcé de combattre le fléau en mettant notamment en place une veille législative et une collaboration étroite avec les pouvoirs publics.

La Douane a fait de la lutte contre la contrefaçon une de ses missions prioritaires avec 6,5 millions d'articles saisis en 2008 pour une valeur estimée à 467 millions d'euros.

Source : Communiqué de presse du 30 avril 2009 N°122.

IP MARK™



Un air de famille éthylique ne suffit pas à rendre similaires les vins et rhums agricoles

Il est de principe constant que des produits et/ou services sont similaires, indépendamment des signes qui les identifient, lorsqu'un consommateur d'attention moyenne est susceptible de croire qu'ils proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises économiquement liées.

A défaut d'identité entre les produits et/ou services litigieux, leur similitude est une condition nécessaire pour pouvoir conclure à l'existence d'un risque de confusion dont dépend la qualification de contrefaçon de marque.

La similarité s'infère, le plus fréquemment, de ressemblances existant entre les produits et/ou services en cause (*mêmes nature, fonction, destination, caractère concurrent ou complémentaire, etc.*).

Toutefois, utilisés seuls, il pourrait être craint que certains de ces critères conduisent à admettre trop facilement l'existence d'une similitude entre des produits ou services, ce qui reviendrait finalement à nier la règle de la spécialité.

C'est ce que rappelle le Tribunal de Première Instance des Communautés européennes (TPICE) qui, par arrêt confirmatif du 29 avril 2009, a considéré que le « vin » et le « rhum agricole » n'étaient pas similaires, puisque, indépendamment du fait qu'il s'agissait dans les deux cas de boissons alcooliques, ceux-ci étaient différents de par leur nature, leur origine, leurs ingrédients, leur méthode de production, leur destination et leur utilisation.

- « *Le vin et le rhum agricole, bien qu'appartenant à la même catégorie de boissons alcooliques et pouvant utiliser les mêmes canaux de distribution et les mêmes établissements de vente, sont manifestement différents, puisqu'ils se distinguent clairement par leur nature, leur méthode de production, leur provenance, leur utilisation et leur taux d'alcool différents. Ces produits ne sont ni complémentaires, ni concurrents [sic]*».

Classiquement, la dissimilarité entre les vins et spiritueux est retenue par la jurisprudence, bien que subsiste un courant jurisprudentiel dissident, pour qui ces produits restent similaires, dans la mesure où « *il s'agit de boissons alcooliques susceptibles d'être consommées au cours d'un même repas, distribuées fréquemment par les mêmes réseaux et placées à proximité dans les magasins* » (Cour d'appel de Paris, 4^{ème} Ch., Sect. B, 16 février 2007).

Cette appréciation est empreinte de sagesse, tant il est vrai que considérer deux objets similaires sur le seul critère du rattachement à une catégorie plus générale risquerait de vider de toute substance de règle cardinale de la spécialité, garante du droit des marques et de la liberté de commerce et d'industrie.

TPICE, 29 avril 2009, Aff. T-430/07, Bodegas Montebello SA c. OHMI

IP DESIGN™



Nouveau service de dépôt électronique de dessin ou modèle communautaire

Disponible depuis le 5 mai, le nouveau service de dépôt en ligne de dessin ou modèle communautaire se distingue en termes de facilité, de simplicité et de rapidité d'utilisation.

L'accélération du processus d'enregistrement, qui constitue l'un des principaux avantages de ce nouveau système, permet d'obtenir l'enregistrement de certains dessins et modèles le jour même.

Ce nouveau moyen d'enregistrement plus rapide ne permettant pas de revenir sur la demande, il est vivement conseillé de bien vérifier que les données sont complètes et exactes, avant de soumettre le dépôt.

Rappelons que l'apparence extérieure d'un produit, telle qu'elle est représentée par un dessin ou modèle, joue un rôle important pour l'attrait commercial et la valeur de ce produit. C'est la raison pour laquelle le nombre d'entreprises qui choisissent de protéger leurs dessins ou modèles en les enregistrant ne cesse de croître.

Les titulaires de ces droits ont la possibilité de choisir entre divers systèmes de protection nationaux, régionaux et internationaux. Le dessin ou modèle communautaire enregistré, administré par l'Office et introduit en 2003, offre, sur dépôt d'une demande unique d'enregistrement, une protection unitaire dans les 27 États membres de l'Union européenne.

Source : OHMI Communiqué du 14 mai 2009



Dispositif de blocage des marques sur FACEBOOK

Chaque utilisateur disposant d'un compte **FACEBOOK** peut librement enregistrer, selon la règle du « *premier arrivé, premier servi* », une adresse du type www.facebook.com/mon-nom.

Afin d'éviter tout détournement, les titulaires avaient la possibilité de soumettre, jusqu'au 13 juin 2009, un dossier de protection rendant indisponibles leurs marques enregistrées en tant qu'adresses (www.facebook.com/la-marque).

Ce dossier devait comprendre impérativement les caractéristiques de la marque (*titulaire, nom de la marque, numéro et date d'enregistrement et pays de protection*).

Il importe de préciser que la protection ne pouvait porter que sur des signes d'au moins 5 caractères (romains uniquement), composés des lettres de A à Z et/ou des chiffres de 0 à 9, du tiret et du point.

Les réseaux sociaux numériques représentent aujourd'hui un formidable moyen mis à la disposition des titulaires de marques pour communiquer et fédérer une communauté.

Ils méritent donc une attention particulière sur les atteintes qu'ils sont susceptibles également d'engendrer en cas d'utilisation illicite de marques.

En cas de détection de détournements illicites, les titulaires de marques disposent toujours de la faculté de présenter une déclaration d'infraction aux droits de propriété intellectuelle, dont le formulaire est disponible à l'adresse électronique :

http://www.facebook.com/copyright.php?copyright_notice=1.