



[RETOUR SOMMAIRE](#) ◀

[Bibliographie](#)
[Brevets](#)
[Marques](#)
[Actualité](#)
[Faq](#)
[Liens](#)

► 23/01/2003

NOUVELLES REGLES POUR LE .FR, ETAT DES LIEUX

Comme le précise l'AFNIC :

1. Toutes les associations immatriculées à l'INSEE (codes APE indifférents) pourront être enregistrées directement sous « .fr » ou « .re » tel que leur nom figure dans une des rubriques suivantes de l'identifiant INSEE : dénomination, enseigne, sigle. En cas de litige, le nom de domaine attribué engage la responsabilité de l'organisme demandeur.

L'enregistrement sera toujours possible sous le très peu médiatique « .asso.fr » ;

2. Les détenteurs de marque pourront enregistrer le nom de leur marque en nom de domaine sous « .tm.fr » à partir de la demande d'enregistrement de la marque auprès de l'INPI. L'AFNIC vérifiera 6 semaines plus tard que la marque a bien fait l'objet d'une publication au BOPI. A défaut, le nom de domaine correspondant sera supprimé.

Une seconde vérification sera menée au terme du délai des 6 mois afin de contrôler l'enregistrement définitif de la marque (procédure classique).

3. Elargissement des cas de transmission de noms de domaine à différentes opérations relatives au droit des sociétés. La nouvelle version de la charte de nommage de l'AFNIC proposera la liste des documents à fournir pour ces opérations.

4. Il est en outre important de rappeler que depuis décembre 2002, et afin de lutter notamment contre le cybersquatting, le pré-enregistrement des « .fr » est possible auprès des CFE (Centre de Formalités des Entreprises). Comme le précise Webconseil.fr, « cette procédure est ouverte pendant la période comprise entre l'établissement des formalités administratives auprès du CFE et la demande classique d'enregistrement du nom auprès d'un registrar. Sur demande d'un entrepreneur, les CFE lui remettent un numéro de pré-enregistrement (et non plus d'ordre) valable quinze jours. Durant cette période le nom est « bloqué » auprès de l'autorité française de régulation des noms de domaines et, seul le titulaire du numéro de pré-enregistrement peut procéder au dépôt. ».

Source : Communiqué AFNIC

2003 : NAISSANCE DU DESSIN OU MODELE COMMUNAUTAIRE ENREGISTRE

La disparité des législations des Etats membres était en effet source d'insécurité juridique pour l'industrie.

Le processus d'harmonisation a été initié par la directive européenne du 13 octobre 1998 relative à la protection des dessins ou modèles.

A l'instar de la réglementation française, elle affirme le principe du cumul de protection des dessins ou modèles par l'enregistrement et le droit d'auteur (théorie de l'unité de l'art selon laquelle tout dessin ou modèle est aussi une œuvre de l'esprit).

L'ordonnance du 25 juillet 2001 a transposée en droit interne français, en incorporant dans le Code de la Propriété Intellectuelle le nouveau régime de protection des dessins ou modèles qu'elle impose :

- définition plus large des dessins ou modèles (notion d'apparence),
- critère de nouveauté (dépôt obligatoire dans l'année de la divulgation),
- critère du caractère propre (remplace le critère de physionomie propre),
- durée de la protection (5 ans, renouvelable 5 fois).

Mais faute d'harmonisation des procédures nationales, la protection des dessins ou modèles au niveau communautaire n'était toujours pas opérationnelle.

C'est l'adoption par le Conseil de l'Union européenne du règlement sur les dessins ou modèles communautaires, le 12 décembre 2001, qui rend la protection communautaire uniforme.

Le règlement prévoit un double système :

- Une protection de 3 ans dès leur divulgation pour les **dessins ou modèles non enregistrés**.

Ce système, entré en vigueur le 6 mars 2002, répond aux besoins des créations éphémères (mode, prêt-à-porter).

- Une protection de 5 ans renouvelable 4 fois pour les **dessins ou modèles enregistrés** auprès de l'Office d'Harmonisation dans le Marché Intérieur (OHMI).

Cette protection est désormais quasi opérationnelle depuis l'adoption du **règlement du 21 octobre 2002 portant modalités d'application** du règlement sur les dessins ou modèles et le **règlement du 16 décembre 2002 concernant les taxes d'enregistrement** à payer à l'OHMI.

L'Office d'Harmonisation dans le Marché Intérieur a fait savoir qu'il acceptait le dépôt des demandes d'enregistrement des dessins ou modèles communautaires à partir du 1er janvier 2003, avec la précision toute fois que lesdits dépôts seront réputés avoir été effectués qu'à compter du 1er avril 2003.

Les formulaires de demande d'enregistrement de dessin ou modèle communautaire sont disponibles sur le site de l'OHMI : <http://oami.eu.int>.

► 31/01/20012

LEONIDAS CONTRE BELIDAS

La société Léonidas a obtenu gain de cause contre les hypermarchés Auchan. En effet, Léonidas avait découvert qu'Auchan commercialisait des chocolats sous la marque " Belidas " ; chocolats vendus dans les mêmes ballotins dorés que ceux utilisés par la société Léonidas. Dans cette affaire, le tribunal de Créteil a interdit aux hypermarchés Auchan de continuer à commercialiser la marque " Belidas " rejetant ainsi l'argument selon lequel cette marque ne faisait naître aucun risque de confusion dans l'esprit des consommateurs.

DEGENERESCENCE DE LA MARQUE PINA COLADA

Les droits attachés à la marque "PINA COLADA" pour des boissons alcooliques ont été déchués par décision de la Cour d'Appel de Paris (19 octobre 2001) car elle ne permettait plus d'identifier ses produits mais était perçue comme la désignation générique d'un cocktail. La Cour a donc reconnu qu'il y avait dégenérescence des droits attachés à cette marque pour défaut de réactivité de son titulaire qui est resté passif devant les nombreuses atteintes portées à ses droits. C'est une des rares décisions rendue en ce sens par les tribunaux depuis l'introduction de cette notion dans le droit français des signes distinctifs.

▶ 06/12/2001

Du nouveau concernant la marque olfactive

La Cour de Justice des Communautés Européennes devrait prochainement statuer sur la marque olfactive.

Saisie d'une demande de décision préjudicielle par l'Office Allemand des Marques suite au rejet d'une demande de marque olfactive (formule chimique et échantillon d'un arôme balsamique fruité avec de légères notes de cannelle) ne satisfaisant pas aux exigences d'enregistrement prévues par la loi allemande, la CJCE devra répondre aux deux questions suivantes :

- Les signes susceptibles d'une représentation graphique peuvent-ils inclure les signes tels que les odeurs ou les bruits qui en tant que tel ne sont pas perceptibles à l'œil mais peuvent être représentés par d'autres moyens ?
- Dans l'affirmative, les critères de la représentation graphique sont-ils remplis quand une odeur est représentée par une formule chimique, par une description, par le dépôt d'un échantillon ou par une combinaison des succédanés de représentations précités ?

La lecture des conclusions de l'Avocat Général, présentées le 6 novembre 2001, ne laisse aucun doute sur l'avenir de la marque olfactive.

Il considère, en effet, qu'à ce jour, les odeurs ne peuvent pas constituer des marques, car elles ne sont pas susceptibles de faire l'objet d'une représentation graphique adéquate qui soit " intégrale, claire, précise et compréhensible pour la majorité des fabricants et des consommateurs ".

Pour parvenir à cette conclusion, l'Avocat Général fait valoir que la sécurité juridique due aux consommateurs impose qu'ils soient en mesure d'apprécier la portée du signe. Cette sécurité est remplie quand le signe est clair et ne laisse aucun doute sur sa perception et sa compréhension par le lecteur. Or, il pense qu'un signe olfactif ne peut être représenté graphiquement avec précision afin qu'un consommateur puisse en apprécier la portée. Les moyens de représentation actuellement connus ne satisfont pas à cette exigence :

La formule chimique en raison de ses difficultés d'interprétation et de son caractère aléatoire ; La description de l'odeur par le langage écrit en raison de son imprécision et de son subjectivisme (l'OHMI a quand même admis à l'enregistrement la marque " l'odeur de l'herbe fraîchement coupée ") Le dépôt d'un échantillon qui ne constitue pas en tant que tel une représentation graphique.

La porte n'est pas fermée à l'enregistrement de marque olfactive. Seuls les moyens de représentation actuellement connus font défaut dès lors qu'ils ne permettent pas de les représenter graphiquement de manière à ce que tout tiers puisse en apprécier la portée.

L'arrêt de la Cour de Justice est donc attendu avec impatience !

Frédéric Blanc
(Conclusions de l'avocat général M. Damaso Ruiz-Jarabo Colomer, affaire C-273/00 Ralf Sieckmann c/ Deutsches Patent- und Markenamt)

▶ 21/11/2001

La reproduction par un tiers sur Internet d'une marque protégée peut-elle être constitutive d'une contrefaçon ?

Lorsqu'une marque est protégée, elle l'est dans toutes ses utilisations et notamment sur Internet. Ainsi, toute reproduction, utilisation ou imitation d'une marque protégée, sur un site Internet ou dans un nom de domaine

peut être considéré comme une contrefaçon au sens des articles L713-2 et L713-3 du Code de la Propriété Intellectuelle et est donc pénalement et civilement sanctionnable.

La réorganisation de la classification de Nice en matière de dépôt de marques

À compter du 01 janvier 2002 les déposants disposeront de trois nouvelles classes de services. En effet une réforme de l'actuelle classification internationale de Nice en matière de produits et services pour les dépôts de marque prendra effet dès cette date. La 8^e édition de cette classification prévoit de regrouper les services suivants dans les classes suivantes :

- Clases 43 : " Services de restauration (alimentation) et d'hébergements temporaires "
- Classe 44 : " Services médicaux, vétérinaires ; soins de beauté et services d'agriculture "
- Classe 45 : " Services sociaux et de sécurité, services personnels et sociaux rendus par des tiers pour satisfaire les besoins des individus ".

La classe 42 comprendra uniquement les : " services scientifiques et technologiques, conception et développement d'ordinateur et de logiciels, services juridiques ". Tous les dépôts effectués avant le 01 janvier 2002 restent soumis à la 7^e édition et aucune reclassement des services désignés par ceux-ci n'est possible. Une nouvelle classification, avec des transferts de classe, sera proposée aux déposants, par l'INPI, au moment des renouvellements des marques déposées avant le 01 janvier 2002, et ce sans aucune taxe supplémentaire à payer. Enfin il est intéressant de noter que l'OMPI et l'OHMI acceptent les "services de vente ", mais pas l'INPI qui refuse aussi les termes " commerce électronique " jugés trop vagues.

► 05/11/2001

L'épuisement international des droits de marques

Cette question très controversée est à nouveau à l'ordre du jour puisque la Commission européenne est invitée par le Parlement européen à rendre une étude approfondie sur le sujet pour décembre 2002. Le régime de l'épuisement international, (au lieu de l'actuel épuisement communautaire) des droits de marques devrait permettre de favoriser les importations parallèles(c'est-à-dire l'importation dans l'Union Européenne de produits de marque qui viendraient de pays extérieurs à l'Union Européenne mais vendus à un prix supposé inférieur pour le consommateur communautaire). Si ce régime présente un intérêt économique évident pour le consommateur, en revanche il a pour inconvénient de favoriser la délocalisation des lieux de fabrication des produits et donc des emplois vers des pays tiers où les salaires sont moins élevés. En outre cela risque d'augmenter la contrefaçon. Enfin on peut craindre une atteinte au monopole des titulaires de marques sur leurs droits.

► 15/06/2001

Vers une évolution dans le domaine des conflits entre marques et noms de domaine ?

Depuis quelques mois, la jurisprudence semblait considérer que le fait d'avoir déposé une marque en classe 38 (classe réservée aux services de télécommunication) offrait à son titulaire la possibilité de s'opposer aux noms de domaine reproduisant ou imitant sa marque. On ne s'inquiétait alors ni du contenu du site ni de l'activité exercée sous la marque.

Dans l'affaire récente ZEBANK (TGI Nanterre 2 avril 2001), dans laquelle s'opposaient le titulaire de la marque ZEBANK et le propriétaire du nom de domaine « zebanque.com », le juge fait preuve d'audace.

En effet, pour déterminer le risque de confusion entre la marque et le nom de domaine, le juge ne prend pas, en l'espèce, en compte une éventuelle désignation de la classe 38. Il apprécie non pas le support Internet mais véritablement les produits et services proposés. Le juge applique ici la solution qui avait été dégagée préalablement dans la décision MMA du Tribunal de Grande Instance de Paris le 23 septembre 1999 « le fait que les deux sociétés utilisent le même support de transmission de leur communication ne change nullement la décision »..

Le Tribunal apprécie le risque de confusion en analysant le contenu du site, services artistiques pour zebanque.com et services financiers pour la marque ZEBANK. Il en conclut que les services proposés sur le site ne présentent aucune similarité ni complémentarité avec les services exploités sous la marque. Le risque de confusion ne peut donc pas être reconnu et par là même, la demande en contrefaçon doit être rejetée.

Cette décision peut être interprétée comme une étape supplémentaire vers une appréciation in concreto des litiges entre marques et noms de domaine.

► 28/05/2001

Protection des images sur Internet : photographies de défilés de Christian Dior

La société Christian Dior n'est plus à présenter : elle produit sous sa marque des vêtements de haute couture et des parfums, notamment. Elle exploite un [site Internet](#) sur lequel elle diffuse des photos de ses modèles.

Au premier semestre 2000, elle a fait constater par un agent assermenté de l'APP (Agence pour la protection des programmes) qu'une société de droit américain, Viewfinder, diffusait sans son autorisation la reproduction des créations de ses modèles et défilés sur le [site Internet](#) qu'elle exploite.

L'accès à certaines photos implique le paiement d'un abonnement (entre 550 US\$ et 900 US\$).

La société Christian Dior Couture a assigné en janvier 2001 devant le Tribunal de Grande Instance de Paris, la société Viewfinder ainsi que la société qui héberge le site en cause.

La société française invoquait à titre principal une contrefaçon de marque, de droit d'auteur et des actes de concurrence déloyale et parasitaire.

Pour des raisons de procédure, la société française s'est désistée de ses demandes dirigées contre l'hébergeur du site en cause.

Le 2 mai 2001, le TGI de Paris a jugé que la société Viewfinder procédait effectivement à des actes de contrefaçon et parasitisme.

Il a interdit sous astreinte, la poursuite des actes visés.

Le jugement condamne la société Viewfinder à payer à Christian Dior Couture la somme de 500 000 F. à titre de dommages et intérêts (outre la condamnation au dépens et la somme due au titre de l'article 700 du Nouveau Code de Procédure Civile).


Enfin, le Tribunal ordonne la publication du dispositif du jugement sur le site firsvie.com et dans 5 journaux au choix du couturier.

Le Tribunal ordonne l'exécution provisoire du jugement.

Un tel jugement peut poser des questions quant à son exécution (au 28 mai, le site n'a pas exécuté le jugement ,nldr) : celle-ci dépend de la bonne volonté d'une société de droit américain. Dans l'hypothèse de réticence de sa part, c'est au juge américain qu'il faudra demander des mesures d'exécution. Ce dernier peut, de diverses manières, faire obstacle aux droits reconnus par le juge français.

Cependant, en raison des faits de l'espèce (la marque en cause est fortement renommée, l'infraction est claire, le montant des dommages et intérêts est important) il est probable que cette affaire fasse l'objet d'un certain écho, avant d'acquiescer une valeur de précédent outre-atlantique.

La véritable question porte alors sur la solvabilité du débiteur condamné.

 28/04/2001

Le Loto de la Française des jeux et Bananalotto CA Versailles, 23 mars 2001, Française des Jeux c/ SA Bingonet -

L'affaire Française des jeux c/ SA Bingonet défraie la chronique.

La Cour d'appel de Versailles s'est prononcée sur les noms de domaine détenus par la SA Bingonet qui sont pour l'essentiel des dérivés de bananalotto.fr.

La Cour s'est prononcée sur la question préalable, soulevée par la société Bingonet de la validité de la marque "Loto". La Cour a considéré que la composition du nom de domaine, concernant notamment son élément d'attaque, était de nature à éviter une confusion avec les marques détenues par la Française des jeux.

La Française des jeux a annoncé qu'elle se pourvoyait en cassation.

Le droit des marques est actuellement considéré comme un outil privilégié d'attaque ou de défense (selon le point de vue) de l'activité économique de certaines sociétés (voir notamment l'affaire Danone, et le boycott de ses produits).

On peut remarquer que l'engouement que suscite l'offre de service de la société Bingonet est de nature à provoquer l'inquiétude de la Française des jeux. Bananalotto offre un nouveau service, un nouveau concept de nature à entamer le monopole de fait exercé jusqu'alors par la Française des jeux en matière de jeux primés.

Dans cette affaire, il reste toujours une partie du dossier sur lequel n'a pas statué le juge. La société Bingonet, par l'exploitation de ses marques, procède-t-elle à une contrefaçon ?

La marque "loto" a effectivement été déposée par la Française des jeux antérieurement à l'apparition de la société Bingonet (dépôt du 22 avril 1983). Mais on peut s'interroger sur une éventuelle volonté d'appropriation par la Française des jeux d'un terme finalement générique, à savoir, le "loto".(Le terme figure dans le dictionnaire, il est banalisé□)

La véritable question de droit qui est posée au juge est de savoir si "La Française des jeux" a le monopole de tout type de loterie en France, accompagné du monopole de l'exploitation commerciale des dénominations associées.

Internet est ici le lieu d'expression d'une révolution culturelle. Il est de notoriété publique que la Française des jeux a négligé une implantation sur le réseau : une procédure fondée sur le droit des marques pour lutter contre l'implantation d'une structure qui développe légalement le marché et les produits du secteur semble illusoire et infondé. Son succès serait sans doute malsain.

 23/02/2001

Marque communautaire et opposition devant l'OHMI, les risques de confusion

Décider de faire opposition à l'encontre d'une demande de marque communautaire peut se révéler une entreprise délicate, étant donné les nombreux paramètres à prendre en compte, en fonction de la pluralité des conceptions juridiques et surtout

linguistiques au sein de l'Union Européenne.

Tel Jason à la poursuite de la Toison d'Or, le chemin du succès est rude pour l'opposant, semé d'embûches, à l'issue incertaine. L'un de ces facteurs et non des moindres puisqu'il conditionne pour une bonne partie les décisions rendues en matière d'opposition par l'OHMI consiste dans l'appréciation du risque de confusion dans l'esprit du consommateur en particulier entre les signes distinctifs soumis à la comparaison des examinateurs.

Nous nous contenterons d'apporter quelques brèves réflexions concernant certaines des 6 décisions des Chambres de Recours qui, sur les 33 décisions rendues par la Division d'opposition à ce sujet, ont infirmé la position des premiers examinateurs.

L'article 8 1) du Règlement CE no 40/94 du Conseil du 20 décembre 1993 sur la marque communautaire dispose que " Sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement :

lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée ; le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure ".

Le principe retenu dégagé par l'Arrêt de la CJCE dans l'affaire Sabel c/Puma(11 juillet 1997) dispose que " le risque de confusion doit être établi en effectuant une appréciation globale de la similitude visuelle, auditive et conceptuelle des marques en cause, fondée sur l'impression d'ensemble qu'elles produisent " sur le consommateur du pays où la marque antérieure est protégée, "en tenant compte, notamment, des éléments distinctifs et dominants de celles-ci "

Ainsi dans une affaire qui opposait une marque antérieure allemande " AGAROL " à une demande de marque communautaire " ACAMOL " la Chambre de recours (15 mai 2000) a annulé la décision de la division d'opposition qui avait reconnu l'opposition justifiée, car "la différence entre les sons produits par les lettres C et G placées entre deux voyelles est appréciable en allemand ".

Pour le consommateur allemand de référence il n'y a pas de risque de confusion. Nul doute que la décision de la Chambre des recours eût été différente si le public concerné avait été francophone.

Dans une autre affaire opposant une marque antérieure espagnole " MATRATZEN " à une demande de marque communautaire " MATRATZEN "+logo , les deux marques désignant des articles de literie il a été décidé que le vocable " MATRATZEN "gardait son caractère distinctif et de fantaisie pour le consommateur espagnol pour des articles de literie. Nul doute encore que la décision aurait été différente si le public concerné était de langue allemande.

Certaines décisions sont surprenantes .

Dans une procédure opposant une marque française antérieure " WEEK END, le magazine du tiercé et des loisirs "+logo à une demande de marque communautaire " HAPPY WEEK END ",toutes deux désignant des " Journaux, produits de l'imprimerie, périodiques " il a été décidé que le terme " WEEK END " n'a pas un fort caractère distinctif pour individualiser des magazines et journaux publiés le Week end ! Le risque de confusion n'a été retenu qu'en raison de l'identité des produits.

Or pour le consommateur français le vocable " Week end " ne fait pas spontanément penser à la presse dominicale mais plutôt aux loisirs et au repos .

On constate ainsi que par-delà les règles juridiques il est indispensable de tenir compte des divergences linguistiques qui font de la marque communautaire une sorte de " tour de Babel ".

Des décisions telles que celle indiquée ci dessus ne sont certainement pas de nature à diminuer la " frilosité " des opposants français(seulement 7% des oppositions communautaires ont été déposées par des français en 1999).

28/12/2000

Action en contrefaçon et concurrence déloyale parasitaire

La cour d'appel de Lyon a déclaré fondées des actions en contrefaçon et en concurrence déloyale engagées par la SA EDITIONS LEGISLATIVES, éditeur d'une livre collective, à l'encontre de la société LE SERVEUR ADMINISTRATIF, fournisseur des informations, et du créateur de la base de données litigieuse.

La SA EDITIONS LEGISLATIVES édite depuis 1991 un " Dictionnaire Permanent Des Conventions Collectives ". Estimant que les serveurs minitel " 3614 CC ", " 3617 CC " et " 3617 INFOCONV " reproduisaient à l'identique des termes du Dictionnaire Permanent, la société a fait procéder en 1995 à un constat d'huissier puis à une saisie contrefaçon.

Elle a ensuite saisi le TGI de Lyon qui, par Ordonnance du 26 décembre 1995, a enjoint le créateur de logiciel et le producteur-éditeur des services en cause de fermer l'accès à tous les messages présentés et diffusés à leur initiative.

Par jugement du 28 décembre 1998, le TGI de Lyon a également reconnu l'existence d'une contrefaçon et d'une concurrence déloyale et parasitaire, et a condamné la Société LE SERVEUR ADMINISTRATIF et le créateur du logiciel au paiement in solidum de dix millions de francs de dommages et intérêts à la SA EDITIONS LEGISLATIVES.

Le Tribunal a de plus ordonné la cessation sous astreinte de l'exploitation des serveurs incriminés, et demandé à FRANCE TELECOM de procéder à la déconnexion correspondante. Il est intéressant de noter que le jugement a écarté la responsabilité de la société JET TELEMATIQUE, centre serveur qui héberge les services, ainsi que de France TELECOM. Les défendeurs ont interjeté appel de ce jugement, invoquant notamment l'absence d'originalité des textes repris, qui ne seraient que de simples résumés de textes officiels, et donc l'absence de contrefaçon.

La cour d'appel de Lyon, dans un arrêt du 22 juin 1999 a débouté la Société LE SERVEUR ADMINISTRATIF et confirmé en tout point le jugement du Tribunal, abaissant cependant le montant des dommages et intérêts à six millions de francs. Elle a ainsi reconnu la qualité d'œuvre originale au Dictionnaire Permanent de par " le plan et le découpage qui lui sont propres " et relevé un " pillage du travail original de synthèse " qui caractérise la contrefaçon. La Cour a de plus reconnu la concurrence déloyale et parasitaire notamment par le risque de confusion dans l'esprit des utilisateurs. Enfin, l'arrêt explique le rejet de responsabilité de la société JET TELEMATIQUE qui prévoit une clause de non-responsabilité dans le contrat d'hébergement, et de la société France TELECOM qui " n'est pas tenue d'exercer un contrôle sur le contenu des messages transmis ".

▶ 23/10/2000

Loto : rien ne va plus !

L'affaire, objet du référé du 14 septembre 2000, oppose la Française des Jeux à la société Bingonet au sujet de la marque Loto. En effet, la société Bingonet a enregistré plusieurs marques déclinées sous la forme de Bananaloto. Or, la Française des jeux a enregistré valablement la marque Loto en 1983, marque qu'elle considère comme notoire au vu de sondages réalisés.

Pour la société Bingonet, l'action ne présente pas un caractère sérieux en ce que la marque loto ne peut être valable car dépourvue de caractère distinctif. L'ordonnance de référé considère que le terme Loto est usuellement employé pour désigner une espèce de jeu de loterie ; il figure dans les dictionnaires depuis le début du 20ème siècle.

C'est pourquoi le juge constate que " la question préalable de la validité de la marque soulevée par la société Bingonet est suffisamment grave pour empêcher, tant qu'elle n'est pas résolue, de considérer l'action au fond de la Française des jeux comme sérieuse ".

▶ 12/11/1999

CJCE et épuisement du droit : Affaire Sebago

Dans une décision du 16 juillet 1998, Silhouette International Schmied, la CJCE avait eu à se prononcer sur l'épuisement communautaire du droit de marque, prévu par l'article 7 de la Directive de 1988 rapprochant les législations des Etats membres sur les marques. Dans cette décision, la Cour avait rejeté la notion d'épuisement international en considérant que l'épuisement des droits conférés par la marque n'a lieu que si les produits ont été mis dans le commerce dans l'Espace Economique Européen et que la Directive ne laisse pas aux Etats membres la possibilité de prévoir dans leur droit national l'épuisement des droits conférés par la marque pour des produits mis dans le commerce dans des pays tiers. Dans une décision plus récente du 1er juillet 1999, la Cour a réaffirmé le principe de l'épuisement communautaire des droits conférés par la marque et a apporté quelques précisions quant à son application.

[En savoir plus](#)

CJCE et marque de renommée : Affaire General Motors / Yplon

La société General Motors Corporation, titulaire de la marque benelux CHEVY désignant notamment des véhicules, a saisi le Tribunal de Commerce de Tournai afin que soit prononcée l'interdiction de toute utilisation de la marque CHEVY déposée par la société YPLON pour désigner des produits de nettoyage. General Motors invoque la dilution de la marque CHEVY et fait valoir la renommée de cette marque au sens des dispositions de la loi benelux, reprenant notamment l'article 5 paragraphe 2 de la Directive de 1988 (précité), afin de bénéficier d'une protection élargie à des produits et services différents de ceux désignés par sa marque. YPLON conteste la renommée de la marque CHEVY au Benelux.

[En savoir plus](#)

▶ 22/10/1999

Loi sur les marques aux Etats-unis : d'importantes modifications

Aux Etats-Unis, les dispositions du "Trademark Law Treaty Revision Act" prendront effet le 30 octobre 1999. Les modifications apportées sont relativement conséquentes et vont dans le sens d'une plus grande libéralisation et d'une plus grande souplesse, notamment en matière de dépôt. Ainsi, à titre d'exemple, il ne sera plus nécessaire que la demande d'enregistrement soit signée au moment du dépôt. Le signataire ne sera plus obligatoirement un représentant légal de la société ("officer"), mais toute personne de l'entreprise ayant à traiter du dossier.

▶ 15/10/1999

Pfizer versus Trovan

La société Pfizer, engagée dans le domaine pharmaceutique, a commercialisé un antibiotique sous la dénomination " TROVAN ", laquelle faisait déjà l'objet d'un enregistrement de marque pour désigner des " services de conseil en matière d'identification électronique biomédicale ", appartenant à une société du même nom, Trovan, agissant elle dans le domaine électronique.

[En savoir plus](#)

▶ 03/09/1999


Enfin ! D DASH PLUS n'est pas la reproduction de CANAL PLUS!

La Cour d'appel de Paris a annulé deux décisions du Directeur de l'INPI statuant sur des oppositions ayant reconnu la

reproduction des marques PLUS et CANAL PLUS détenues par Canal + par la marque D DASH PLUS de Sony Overseas.

[En savoir plus](#)

Choisir un thème

 **Accueil**

 **Contactez-nous**

 **Haut de page**