



Toute l'actualité de la propriété intellectuelle  
synthétisée dans les Mises À Jour de l'IRPI

## REJOIGNEZ-NOUS !

L'équipe des rédacteurs des MÀJ est ouverte à tous les jeunes docteurs et doctorants  
Écrivez-nous à l'adresse [irpi@u-paris2.fr](mailto:irpi@u-paris2.fr)

### Sommaire

#### **Panorama de la PI** 2

#### **Droit d'auteur et droits voisins** 2

*Bis repetita* : original...pas antérieur ni nouveau !

Andrée-Glancia MADINDA 2

L'indifférence des dimensions pour caractériser la reproduction servile de l'œuvre de l'esprit

Andrée Glancia MADINDA 3

Originalité du logiciel : le développeur doit aussi préciser les choix effectués sous peine d'irrecevabilité de son action en contrefaçon !

Camille BARAGNON 4

L'originalité de l'œuvre ne dépend pas de l'antériorité mais celle-ci peut l'influencer

Michèle Lynda NGO NKOT 6

#### **Droit des marques et autres signes distinctifs** 7

Entre libéralisation du marché des pièces détachées et protection des marques des constructeurs automobiles

Clara GRUDLER 7

En droit des marques, l'absence de risque de confusion et de violation des droits antérieurs ne suffit pas à exclure l'existence de fraude.

Linhua LU 8

La bataille des Beatles : le pouvoir de la renommée

Michèle Lynda NGO NKOT 9

*Rallye des gazelles* contre *Trek des gazelles* : de la tolérance à la cohabitation forcée

Gabriel de FEYDEAU 10

Concours de déesses : il n'en restera qu'une !

Michèle Lynda NGO NKOT 13

Lorsque le merle contrefait la grive

Lisa PINAMONTI 14

#### **Agenda de la PI** 16

#### **Agenda de l'IRI** 16

#### **Calendrier de la CJUE** 17

#### **Agenda des manifestations** 19

*Bulletin mensuel édité par l'Institut de recherche en propriété intellectuelle de l'Université Paris-Panthéon Assas,*

*12 place du Panthéon, 75231 Paris, Cedex 05.*

*Directeur de la publication : Stéphane Braconnier*

*Responsable de la rédaction : Manon Dalloyau*

*Pour toute question, adressez-vous à [irpi@u-paris2.fr](mailto:irpi@u-paris2.fr)*

# Panorama de la PI

## Droit d'auteur et droits voisins

### ***Bis repetita : original...pas antérieur ni nouveau !***

*Cour d'appel de Paris, chambre 5, pôle 2, 12 janvier 2024, RG n° 22/04130*

Andrée-Glancia MADINDA

Doctorante à l'Université de Lorraine

L'antériorité est un critère qui prévaut largement en droit de la propriété industrielle et qui est indifférent voire inconnu en droit d'auteur. De la même façon que l'on ne juge pas d'une œuvre par son caractère nouveau, l'on ne peut décider de l'originalité en se fondant sur la préexistence d'une œuvre contestée. La cour d'appel de Paris a parfaitement rappelé ce fait dans la présente espèce.

L'appelante est une société fabricant des vêtements féminins vendus sous son nom, après s'être fait céder les droits d'auteur de la styliste les ayant créés. Le modèle de tee-shirt sur lequel l'appelante dispose de droits se décline en deux versions (une avec épaulettes et l'autre sans). La requérante soutient que les intimés ont commercialisé des modèles de tee-shirt identiques à ceux dont elle détient les droits, en changeant simplement le nom de la collection. Par une ordonnance sur requête, la société Opull'ence a été autorisée à effectuer une saisie-contrefaçon dans les locaux de la société Gazelle ; à la suite de cela, elle a assigné cette dernière devant le tribunal judiciaire de Paris en contrefaçon de dessins ou modèles communautaires non enregistrés et en concurrence déloyale et parasitisme.

Les premiers juges ont débouté la requérante de toutes ses demandes, l'ont condamnée aux dépens et ont dit le jugement exécutoire par provision. Ce dont la société Opull'ence a relevé appel pour demander l'infirmité du jugement et obtenir la condamnation de la société Gazelle au versement de diverses sommes au titre du bénéfice tirée de la contrefaçon, du préjudice moral et du gain manqué, et au remboursement de diverses sommes.

Sur la contrefaçon des droits d'auteur, la cour d'appel rappelle que l'antériorité est sans incidence en droit d'auteur. Mais, il revient à celui qui se prévaut d'un droit d'en apporter la preuve. Aussi, la requérante aurait dû faire la preuve de l'originalité des tee-shirt litigieux afin de pouvoir légitimement réclamer la protection du droit d'auteur, nonobstant la cession conclue avec la styliste les ayant créés. Le simple fait d'alléguer la ressemblance entre les vêtements fabriqués par l'appelante et ceux fabriqués par les intimés ne suffit pas à caractériser l'originalité des premiers.

Cet arrêt confirmatif de la cour d'appel n'est pas exceptionnel en ce qu'il rappelle que la protection de l'œuvre de l'esprit repose sur la reconnaissance de son originalité. Pourtant, il n'est pas nécessairement ordinaire car s'il est évident que l'antériorité est indifférente en droit d'auteur, c'est aussi l'occasion d'évoquer la notion sous-jacente qu'est la nouveauté. L'appelante a mis en avant la présomption de titularité tirée de la divulgation des tee-shirts sous son nom et avant sa concurrente. La cour ne se laisse pas entraîner sur ce terrain en faisant remarquer que ce n'est pas ce qui

est discuté mais plutôt la pertinence de la protection pour les vêtements litigieux ; autrement dit, établir s'ils entraînent ou non dans le champ du droit d'auteur. Le regard lucide que la cour porte sur cette affaire est assez rafraîchissant compte tenu du fait que les discussions jurisprudentielles entourant l'originalité sont parfois victimes d'atermoiements relatifs à la nouveauté.

[Retour au sommaire](#)

### **L'indifférence des dimensions pour caractériser la reproduction servile de l'œuvre de l'esprit**

*Cour d'appel de Rennes, 23 janvier 2024, RGn° 21/07485, Infirmité partielle*

Andrée Glancia MADINDA  
Doctorante à l'Université de Lorraine

Pour caractériser la contrefaçon d'une œuvre de l'esprit, la jurisprudence considère que seule la reprise non autorisée des caractères essentiels de l'œuvre est à rechercher, indépendamment de l'échelle de reproduction. C'est ce qui a été avancé dans l'affaire opposant la SAS Futura finances à des sociétés appartenant au groupe JouéClub.

Le groupe JouéClub dispose de plusieurs structures, dont un certain nombre sont réunies en coopérative, chacun des membres étant propriétaire de l'un des 270 magasins présents sur le territoire français. En 2013, l'une de ces structures a missionné la société Being pour la création de marque et packaging à l'effigie de leurs gammes de jouets de plein air. A l'issue de la mission, la société émettrice s'est vue céder les droits d'auteur sur le packaging *La tour infernale*. Or, en 2017, elle a découvert que les magasins Noz vendaient le même jouet en une version plus petite, en usant du même packaging.

Pour les besoins de la procédure, elle a fait pratiquer plusieurs saisies-contrefaçon dans les locaux des magasins Noz ; elle affirme que les éléments découverts prouvent les actes de contrefaçon de la société SAS Futura finances qui fournit en jouets les magasins visés.

~~Fort~~ Fortes de ces énonciations, les sociétés EPSE et SIDJ, structures de la société JouéClub, ont assigné la société SAS Futura finances en contrefaçon de droits d'auteur sur les packaging et jouets litigieux. Le premier juge a donné raison aux requérantes. Mécontente de ce résultat, la société SAS Futura finances a interjeté appel de la décision.

L'appelante conteste la qualité de titulaire de droits d'auteur dont se prévalent les intimées et demande à ce titre la réformation du premier jugement. En effet, le contrat de cession dont se prévalent les intimées est une facture concernant la réalisation du packaging. Argument que les intimées réfutent en produisant le devis concerné et en expliquant qu'il contient toutes les clauses attendues d'un contrat de commande, de même que les éléments relatifs à la cession des droits d'auteur. De plus, l'absence de revendication de la part de l'auteur et la divulgation de l'œuvre au nom d'une personne morale permet d'énoncer une présomption de titularité à l'égard des tiers recherchés en contrefaçon. En ce sens, la cour d'appel confirme le jugement de première instance qui a jugé que les intimées sont titulaires des droits d'auteur sur *La tour infernale* et son packaging.

Toutefois, la titularité des droits n'a d'effets que si l'on est en présence d'une œuvre de l'esprit originale. Pour la cour d'appel,

L'emballage litigieux présente un effort créatif pouvant être qualifié d'original, car l'association de couleurs et les personnages représentés sont spécifiques. Au titre de l'article L. 112-2 du Code de la propriété intellectuelle, qui ne dresse pas une liste limitative des œuvres protégées, un emballage peut être reconnu comme une œuvre originale, pourvu qu'il remplisse les exigences attendues, notamment aux articles L. 111-1 et L. 112-1. Par conséquent, la contrefaçon est avérée par la reproduction quasi-servile des éléments de la boîte par l'appelante. Sur ce chef, le jugement a également été confirmé.

Le fait marquant est la dimension des objets litigieux. La défense de l'appelante repose sur le fait que l'emballage est classique et non spécifique, et que les jouets sont plus petits que ceux fabriqués par les intimées. Pour le juge, la reproduction servile d'une œuvre de l'esprit ne dépend pas de la taille de la reproduction. Le fait d'avoir repris les caractéristiques principales de l'œuvre n'est pas à rechercher dans l'échelle de reproduction. C'est un élément intéressant, car dans un litige entre auteur et cessionnaire des droits, l'échelle de la reproduction peut être prise en compte pour caractériser la contrefaçon ; notamment pour les droits portant sur une photographie reproduite à l'échelle de panneaux ou banderoles publicitaires<sup>1</sup>.

[Retour au sommaire](#)

<sup>1</sup> CA Bordeaux, 6 juin 2023, RG n° 20/03762, *Les sentinelles du Bassin* : MÀJ IRPI juill. 2023, n° 50, p. 8, notice Madinda A., « De la légalité du mode de calcul des sommes dues pour contrefaçon de photographie sur supports connus et supports inédits ».

<sup>2</sup> Loi n° 85-660, 3 juill. 1985, publié au Journal officiel le 4 juillet 1985.

## **Originalité du logiciel : le développeur doit aussi préciser les choix effectués sous peine d'irrecevabilité de son action en contrefaçon !**

*Cour d'appel de Nancy, 5 février 2024, RG n°22/01661*

Camille BARAGNON

Doctorante à l'Université Paris-Panthéon-Assas

Si les logiciels informatiques sont reconnus en tant qu'œuvres de l'esprit<sup>2</sup> protégées par un « droit d'auteur spécifique »<sup>3</sup>, parfois dérogeant au régime de droit commun<sup>4</sup>, ils doivent néanmoins répondre au critère d'originalité. Son appréciation soulevant souvent des questions en jurisprudence, l'arrêt de la Cour d'appel de Nancy du 5 février 2024 rappelle l'importance de l'apport intellectuel propre et des efforts personnalisés et créatifs de la part de l'auteur.

Le directeur général d'une société de courtage en assurance (la société ADP), également trésorier d'une association proposant des contrats de prévoyance collective (l'association Appuis), sollicite un étudiant en informatique pour développer un logiciel de tarification des primes d'assurance. Quelques années plus tard, ce dernier est embauché dans ce cadre comme salarié de la société ADP, mais le contrat est rompu après plusieurs mois.

Par la suite, le développeur assigne la société et l'association en contrefaçon. Le tribunal judiciaire de Nancy fait droit à sa demande et lui reconnaît la titularité des droits d'auteur, considérant que le logiciel est bien une œuvre

<sup>3</sup> CA Paris, pôle 5, 1<sup>er</sup> ch., 10 mai 2016, RG n°14/08976.

<sup>4</sup> Directive européenne 91/250/CEE du 14 mai 1991 transposée en droit français par la loi n° 94-361 du 10 mai 1994, publiée au Journal officiel le 11 mai 1994, p. 6863, et la directive 2009/24/CE, 23 avr. 2009.

originale car il existe notamment « des choix de mise en page et une structuration intellectuelle » relevant d'une « capacité créative » affirmant la « personnalité du développeur »<sup>1</sup>. L'utilisation du logiciel par la société ADP est donc un acte de contrefaçon.

La société ADP et l'association Appuis interjettent appel de cette décision et la Cour d'appel de Nancy, dans un arrêt infirmatif rendu le 5 février 2024 aux vises des articles L. 111-1 et L. 112-2 13° du Code de la propriété intellectuelle, rappelle qu'il incombe tout d'abord à celui se présentant comme l'auteur d'une œuvre de prouver son originalité *in concreto*, notamment grâce à des choix opérés, un apport intellectuel propre et des efforts personnalisés<sup>2</sup>. En l'espèce pourtant, le développeur indique seulement une liste d'éléments qu'il considère comme créatifs, sans exposer les « arbitrages » qu'il a dû opérer entre différents choix possibles. De plus, dans la mesure où il existait d'autres logiciels similaires antérieurs à sa création, le développeur aurait dû indiquer quels éléments des codes sources utilisés le distinguaient des précédents, afin que les juges soient en mesure d'apprécier son effort créatif. L'originalité de l'œuvre n'étant pas démontrée et les droits d'auteur n'étant pas reconnus, la demande en contrefaçon est déclarée irrecevable.

La Cour d'appel insiste ici sur l'importance de démontrer concrètement en quoi les choix opérés témoignent d'un apport intellectuel propre et d'efforts personnalisés, en indiquant que le simple fait d'effectuer un choix n'est pas suffisant<sup>3</sup>, l'aspect arbitraire de ce dernier étant nécessaire<sup>4</sup>. Par ailleurs, le critère d'absence d'antériorités, familier du droit des brevets, est ici invoqué. La jurisprudence l'avait déjà utilisé concernant les logiciels<sup>5</sup>, bien que cela ait été parfois contesté<sup>6</sup>.

Cet arrêt semble alors s'inscrire dans la mouvance jurisprudentielle en matière de logiciels qui consacre une approche en demi-teinte de l'originalité : objective en donnant une grande importance à la nouveauté, tout en gardant une part subjective tenant aux « efforts personnalisés » et à l'explication des choix opérés.

Une autre question peut néanmoins être soulevée à la lecture de l'arrêt : L'originalité d'une œuvre est-elle une condition de recevabilité de l'action en contrefaçon ? Ce débat n'est aujourd'hui pas tranché, certains arrêts défendant que l'originalité est une condition de fond<sup>7</sup>, tandis que d'autres, comme celui présenté, considèrent qu'un défaut d'originalité peut entraîner l'irrecevabilité, notamment pour défaut d'intérêt<sup>8</sup> ou de qualité à agir<sup>9</sup>. A cet égard, certains auteurs mettent en avant la nécessité

<sup>1</sup> Ce critère est rattaché à la conception subjective classique dans l'appréciation de l'originalité de l'œuvre, mais pour une application aux logiciels voir : Crim, 27 mai 2008, pourvoi n°07-87.253.

<sup>2</sup> CA Paris, pôle 5, 2<sup>e</sup> ch., 5 mai 2017, RG n°16/08788 et CA Aix-en-Provence, 3<sup>ème</sup> chambre, 10 novembre 2021, RG n°19/02621.

<sup>3</sup> Ass.Plén. 7 mars 1986 pourvoi n°83-10.477 *Arrêt Pachot*, et Civ 1<sup>ère</sup> 17 octobre 2012, pourvoi n°11-21.641 ; Cela reviendrait sinon à protéger le logiciel en tant que genre, le programmeur devant en permanence faire des choix (voir A.Lucas, Fasc 1160 : Objet du droit d'auteur – Œuvres protégées. Logiciels (CPI, art L.112-2), JurisClasseur Propriété littéraire et artistique, 1<sup>er</sup> septembre 2023).

<sup>4</sup> TGI Paris, 3<sup>ème</sup> chambre, 6 juillet 2021, n° 18/01602.

<sup>5</sup> CA Lyon, 1<sup>ère</sup> chambre, 28 mai 2009 RG n° 07/03157, Sté Organismes SAS c/ Sté Socofor Tapeç SA et CA Aix-en-Provence, 3<sup>ème</sup> chambre, 10 novembre 2021, RG n°19/02621.

<sup>6</sup> Civ 1<sup>ère</sup> 22 septembre 2011 pourvoi n° et CA Paris, pôle 5, 2<sup>e</sup> ch., 5 mai 2017, RG n°16/08788.

<sup>7</sup> Cass. com., 29 janv. 2013, n° 11-27.351 ; CA Paris, 5, 1, 2 nov. 2021, n° 18/16504 ; CA Paris, 16 nov. 2021, n° 18/20990 ; CA Paris, 29 juin 2021, n° 18/05368 ; TJ Marseille, 3 mai 2022.

<sup>8</sup> TJ Nanterre, 11 févr. 2021, n° 19/04879 ; CA Versailles, 22 mars 2022, RG n° 20/03988.

<sup>9</sup> CA Versailles, 12<sup>e</sup> ch, 3 Avril 2018, RG n° 17/01353.



d'une entente des différentes juridictions afin de définir une frontière entre les demandes au fond et les fins de non-recevoir, ces dernières n'étant parfois pas sans lien avec le fond du droit<sup>1</sup>.

[Retour au sommaire](#)

**L'originalité de l'œuvre ne dépend pas de l'antériorité mais celle-ci peut l'influencer**  
*Tribunal judiciaire de Paris, 3ème chambre 1ère section, 8 février 2024, RG n° 22/0299, Société Aphinitea corporation & Ellaechim trading c/ S.A.S. First Fast Food collective.*

Michèle Lynda NGO NKOT  
Doctorante à l'Université de Nice Côte d'Azur

L'originalité est la condition essentielle pour la protection d'une œuvre par le droit d'auteur, constituant ainsi sa « pierre angulaire<sup>2</sup> ». Pour être protégée, une œuvre doit être originale, c'est-à-dire qu'elle doit refléter l'empreinte personnelle de son auteur. Bien que l'originalité puisse parfois être confondue avec la nouveauté ou la distinctivité, elle s'en distingue par le lien entre l'auteur et son œuvre. Cependant l'antériorité peut influencer dans l'appréciation de l'originalité d'une œuvre c'est ce que nous réitère le juge du tribunal judiciaire de Paris dans l'affaire suivante.

Dans cette affaire, Aphinitea Corporation et Ellaechim Trading ont accusé la société First Fast Food Collective (FFC) de contrefaçon de droit d'auteur et de concurrence déloyale sur le modèle de packaging *Magnolia*. Les demanderesse affirment que le droit d'auteur protège toutes les œuvres, y compris celles

des arts appliqués, et que l'originalité de *Magnolia* a été reconnue par un jugement du 13 août 2021. Selon elles, la boîte exprime la personnalité de l'auteur à travers des choix spécifiques de forme, de pliage, de taille et un système de fermeture unique. Elles soutiennent également que l'utilisation de leur modèle constitue un acte de concurrence déloyale arguant de l'existence d'antériorités similaires et réfute l'existence d'un risque de confusion, car les deux modèles relèvent d'une tradition connue.

Le juge, examinant les arguments des deux parties, a rappelé selon le code de la propriété intellectuelle aux articles L.111-1 et L.112-2 que la protection d'une œuvre est subordonnée à son originalité. En l'espèce, malgré l'esthétisme de la boîte, celle-ci ne porte pas suffisamment l'empreinte personnelle de son auteur pour être considérée comme originale, une conclusion qui est renforcée par l'existence de nombreux modèles similaires. Ainsi, ce n'est pas l'antériorité en soi qui a déterminé l'absence d'originalité du modèle de boîte *Magnolia*, mais elle a influé sur la perception de l'empreinte de l'auteur qui permet de déterminer l'originalité.

[Retour au sommaire](#)

<sup>1</sup> A. Boissard et Y. Diringer, Propriété intellectuelle - L'action en contrefaçon et le casse-tête de l'article 789, 6° du Code de procédure civile issu du décret n° 2019-1333 du 11 décembre 2019,

Communication Commerce électronique n° 10, octobre 2021, prat. 12.

<sup>2</sup> M. VIVANT, J.-M. BRUGUIÈRE, *Droit d'auteur et droits voisins*, 4e édition, Dalloz, 2019, p.294.

## Droit des marques et autres signes distinctifs

### Entre libéralisation du marché des pièces détachées et protection des marques des constructeurs automobiles

*Cour de justice de l'Union européenne, 4<sup>e</sup> chambre, 25 janvier 2024, C-334/22, Audi AG c/ GQ.*

Clara GRUDLER

Doctorante et A.T.E.R. en Droit privé et sciences criminelles à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Dans le cadre de questions préjudicielles posées par une juridiction polonaise<sup>1</sup>, la Cour de justice apporte des précisions sur l'étendue du droit de marque des constructeurs automobiles face aux revendeurs de pièces détachées, en un sens résolument favorable aux constructeurs.

D'une part, la juridiction de renvoi cherchait à savoir si, en l'absence d'insertion, dans le règlement (UE) 2017/1001, d'une disposition équivalente à la clause dite « de réparation » figurant à l'article 110, § 1, du règlement (CE) n° 6/2002, le tiers qui, sans le consentement du constructeur de véhicules automobiles titulaire d'un droit de marque de l'Union, importe et propose à la vente des pièces détachées (consistant en l'espèce en des calandres pour ces véhicules) contenant un élément conçu pour la fixation de l'emblème représentant cette marque et dont la forme est identique ou similaire à cette marque, fait un usage d'un signe dans la vie des affaires d'une manière qui est susceptible de porter atteinte à l'une ou à plusieurs des fonctions du droit de marque. D'autre part, la juridiction de renvoi souhaitait savoir si

l'article 14, § 1, c), du règlement (UE) 2017/1001, s'oppose à ce que le constructeur de véhicules automobiles titulaire d'un droit de marque de l'Union interdise à un tiers l'usage d'un signe identique ou similaire à cette marque pour des pièces détachées, soit les calandres, visant ces véhicules automobiles, lorsque ledit signe consiste en la forme d'un élément de la calandre conçu pour la fixation sur celle-ci de l'emblème représentant la marque protégée, et ce eu égard à l'existence ou non d'une possibilité technique de fixer l'emblème sur la calandre sans apposer le signe sur celle-ci.

Tout d'abord, la Cour de justice a répondu positivement aux troisième et quatrième questions. Le juge de l'Union européenne refuse notamment de procéder à une interprétation de l'article 9 du règlement (UE) 2017/1001 qui conduirait, afin de prendre en compte un objectif de préservation d'une concurrence non faussée entre les constructeurs de véhicules automobiles et les vendeurs de pièces détachées, à appliquer par analogie l'article 110 du règlement (CE) n° 6/2002 et donc à limiter, au titre de cette disposition, le droit conféré au titulaire d'un droit de marque de l'Union par ledit article 9. Il est également retenu que les actes d'importation et de commercialisation en cause sont constitutifs d'un usage du signe dans la vie des affaires susceptible de porter atteinte à l'une ou à plusieurs des fonctions du droit de marque, ce qu'il appartient au juge national de vérifier<sup>2</sup>. Par la suite, la Cour de justice a répondu négativement à la première

<sup>1</sup> Dans le cadre d'un litige opposant Audi (constructeur de véhicules automobiles) à une personne physique (exerçant une activité de vente, par un site Internet, de pièces détachées pour véhicules automobiles ciblant principalement les distributeurs de telles pièces) quant à la prétendue violation, par cette dernière, du droit de marque de l'Union européenne détenu par Audi sur un signe figuratif.

<sup>2</sup> La juridiction nationale devant d'abord déterminer, d'une part, si le signe utilisé par le revendeur de pièces détachées (qui consiste en la forme de l'élément de la calandre conçu pour la fixation de l'emblème d'Audi) est identique ou similaire à la marque protégée et, d'autre part, si une calandre est identique ou similaire à un ou plusieurs des produits pour lesquels cette marque est enregistrée.



question. En effet, lorsqu'un signe identique ou similaire à une marque protégée par le droit de l'Union constitue un élément d'une pièce détachée pour des véhicules automobiles, et que ledit signe est conçu pour la fixation de l'emblème du constructeur sur les véhicules et n'est pas utilisé par le revendeur de pièces détachées pour désigner ou mentionner des produits ou des services comme étant ceux du titulaire du droit de marque, mais pour reproduire fidèlement un produit de ce titulaire, un tel usage de la marque ne relève pas de l'article 14, § 1, c), du règlement (UE) 2017/1001<sup>1</sup>. Cette solution s'applique indifféremment de l'existence ou non d'une possibilité technique de fixer l'emblème sur la calandre sans apposer le signe sur celle-ci.

[Retour au sommaire](#)

**En droit des marques, l'absence de risque de confusion et de violation des droits antérieurs ne suffit pas à exclure l'existence de fraude.**

*Cour de cassation, chambre commerciale, financière et économique, 31 janvier 2024, RG n°22-17.562*

Linhua LU

Docteure au CEIPI - Chargée d'enseignement à l'Université de Strasbourg

Dans l'arrêt rendu le 31 janvier 2024, la Cour de cassation éclaire la question de la détermination de la fraude lors du dépôt d'une marque, en précisant que l'absence de risque de confusion entre celle-ci et une marque antérieure renommée et l'absence de constatation d'une atteinte aux droits antérieurs du titulaire de ladite marque

renommée ne constituent pas des motifs propres à écarter la fraude.

En l'espèce, M. [E] a déposé la marque verbale *Richard Mille* auprès de l'INPI pour désigner divers produits et services dans plusieurs classes. La société Turlen a contesté ce dépôt et a introduit une demande de nullité de ladite marque, aux motifs que ce dépôt porte atteinte à la renommée de sa propre marque antérieure *Richard Mille* et crée un risque de confusion entre les deux marques. Sa demande a partiellement été accueillie par le directeur général de l'INPI, qui dans sa décision a déclaré nulle la marque pour certains produits et services tout en maintenant sa validité pour certains autres. Insatisfaite de cette décision, la société Turlen a formé un recours contre celle-ci devant la Cour d'appel de Paris.

Par un arrêt rendu le 11 février 2022, la Cour d'appel de Paris a rejeté le recours de la société Turlen au motif, d'une part, que pour certains produits et services, les publics concernés ne peuvent opérer un lien entre les deux marques en question, ce qui justifie la décision de l'INPI d'avoir écarté l'atteinte à la renommée de la marque de ladite société et, d'autre part, que l'intention de nuire du déposant n'étant pas prouvée, la marque n'est pas « critiquable pour certains des produits et services qu'elle désigne et pour lesquels il n'est pas justifié d'une atteinte aux droits antérieurs de la société Turlen ». La société Turlen se pourvoit ainsi en cassation, arguant que la cour ne répond pas aux conclusions qu'elle a soumises et « s'est déterminée par un motif impropre à écarter la fraude du déposant, en violation du principe *fraus omnia*

<sup>1</sup> Cette disposition permettant de limiter les effets du droit de marque de l'Union européenne, dans la mesure où un tel droit ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage de la marque de l'Union, dans la vie des affaires, « pour désigner ou mentionner

des produits ou des services comme étant ceux du titulaire de cette marque, en particulier lorsque l'usage de cette marque est nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée ».

*corruptit* et de l'article L. 712-6 du code de la propriété intellectuelle. »

La question qui nous intéresse ici est de savoir si l'existence d'un risque de confusion entre la marque contestée et la marque antérieure renommée ainsi que le constat d'une atteinte à la renommée de ladite marque antérieure sont nécessaires pour caractériser l'existence de la fraude du déposant.

La Cour de cassation répond par la négative et casse l'arrêt rendu par la Cour d'appel de Paris. Elle juge que les motifs utilisés par la Cour d'appel sont impropres à écarter la fraude et que la Cour d'appel a violé des articles 455 du CPP et L.712-6 du CPI ainsi que le principe selon lequel la fraude corrompt tout. Pour ce faire, elle retient, dans un premier temps, que la cour n'a pas répondu aux conclusions soumises par la société Turlen pour établir un risque de confusion entre ces deux marques pour certains services, constituant donc un défaut de motifs au sens de l'article 455 du CPC. Elle retient, dans un second temps, que l'absence de preuve de l'intention de nuire du déposant et que la validité de la marque litigieuse pour certains des produits et services pour lesquels il n'est pas justifié d'une atteinte aux droits antérieurs de la société Turlen, ne justifient pas l'écart du caractère frauduleux d'un dépôt.

Dans cet arrêt, la Cour de cassation censure, d'une part, l'irrespect de l'obligation de motivation des juges du fond, qui n'ont pas procédé à une analyse complète en répondant aux conclusions qui leur avaient été soumises pour écarter le risque de confusion entre la marque contestée et la marque renommée. D'autre part, elle critique la mauvaise application des règles de droit par les juges du

fond pour justifier l'écart de la fraude du déposant. La fraude constitue une cause de nullité absolue, distincte des causes de nullité relative liées à l'atteinte aux droits antérieurs. Ainsi, la Cour a jugé à juste titre que les motifs utilisés par les juges du fond, liés au risque de confusion et à l'atteinte aux droits antérieurs de la société Turlen, sont inappropriés pour écarter la fraude, relevant du domaine des causes de nullité absolue.

[Retour au sommaire](#)

### **La bataille des Beatles : le pouvoir de la renommée**

*Cour de cassation, chambre commerciale, 31 janvier 2024, RG n°22-202.93*

Michèle Lynda NGO NKOT

Doctorante à l'Université de Nice Côte d'Azur

La renommée d'une marque antérieure peut être évoquée pour former une opposition à l'enregistrement d'une marque postérieure quasiment identique, à condition qu'elle soit analysée globalement. Lorsque la renommée d'une marque est invoquée dans une telle opposition, il convient d'examiner, compte tenu de l'intensité de la renommée, s'il existe un lien entre la marque renommée et la marque postérieure. Il ne suffit pas de se demander si les produits et services des deux marques sont différents ou similaires ; il faut aussi rechercher à savoir si le public visé est en mesure d'établir un lien entre les deux signes. La renommée d'une marque est étroitement liée à son public visé. C'est le public qui forge la renommée d'une marque et qui en est mesure l'intensité.

En l'espèce, la Cour de cassation a cassé et annulé une décision de la Cour d'appel de Paris qui avait rejeté le recours de la société

Apple Corps sur le fondement de l'article L.711-3 du code de propriété intellectuelle et de la jurisprudence de la CJUE dans l'affaire *Adidas*<sup>1</sup>. La société Apple Corps, titulaire de la marque de l'Union européenne *Beatles* (productions sonores), s'était vu rejeter sa demande d'opposition à l'enregistrement de la marque *The Beatles* pour les produits des classes 12, 29, 30, 32, 33, 36, 39, 42, 45, par la Cour d'appel de Paris. Cette dernière avait jugé que, puisque « Beatles » était renommé pour des disques sonores et que les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque *The Beatles* était demandé étaient très différents, il ne pouvait y avoir d'atteinte à la marque renommée. Elle a également estimé que c'était à la société demanderesse de démontrer l'existence d'un lien entre sa marque et la marque postérieure en comparant les produits et services dans leur nature, leur destination, leur utilisation et en cherchant à savoir si les signes étaient complémentaires. Toutefois, en procédant ainsi, la Cour d'appel a négligé l'aspect central de la demande d'opposition, à savoir la renommée.

À cet effet, l'arrêt rappelle que, parmi les éléments à apprécier pour déterminer l'existence d'un lien entre une marque renommée et une marque postérieure, l'intensité de la renommée de la marque antérieure est un facteur pertinent à prendre en compte. Cette renommée doit être évaluée au regard du public visé par les produits et services de la demande d'enregistrement. Ainsi, la Cour d'appel aurait dû chercher à savoir si, malgré les différences entre les produits et services, le public visé aurait pu établir un lien entre les produits de la marque *Beatles* et ceux de la marque *The Beatles*, ce

qu'elle n'a pas fait, privant ainsi de base légale sa décision. Il est permis de penser que cet arrêt, pris par référence à la décision précitée de la CJUE, a été influencée par le fait que l'enregistrement demandé pour la marque nouvelle visait de très nombreux produits et services tout-à-fait différents (tels que véhicules, viande et produits alimentaires, bières, boissons alcoolisées, mais aussi assurances, services bancaires, transport, recherche, services juridiques,) et que donc il paraissait peu probable que pour aucun de ces produits ou services, le public pertinent ne puisse établir un lien entre *The Beatles* et *Beatles*.

[Retour au sommaire](#)

### **Rallye des gazelles contre Trek des gazelles : de la tolérance à la cohabitation forcée**

***Cour d'appel de Paris, chambre 1, pôle 5, 24 décembre 2023, RG n° 22/02420***

Gabriel de FEYDEAU

Rédacteur en chef de la revue *Propriétés intellectuelles*  
- Chargé d'enseignement à l'Université Paris-Panthéon-Assas

En présence d'une marque semi-figurative reprenant des mots peu distinctifs d'une marque verbale, la comparaison visuelle prend d'autant plus d'importance.

En l'espèce, la société Maienga organise des événements sportifs, notamment le Rallye des gazelles, un rallye raid automobile 100% féminin. Elle est à ce titre titulaire de plusieurs marques verbales *Rallye des gazelles* et *Gazelle*.

Elle constate en 2016 l'organisation d'un Rallye des gazelles en 2CV et d'un Trek des Gazelles dans le désert marocain par la

société Naturallye et décide, après des pourparlers avec la dirigeante de Naturallye, de laisser s'organiser sous ce deuxième nom une randonnée pédestre caritative en vue de financer des vacances à des enfants atteints de cancer, sous réserve de l'absence de tout risque de confusion dans l'esprit du public.

La dirigeante de Naturallye, qui dirige aussi la société Trek des gazelles organisation et l'association Trek des gazelles, est par conséquent titulaire d'une marque semi-figurative *Trek des gazelles* ci-après représentée, d'une marque verbale *Gazelle(s)* et, avec son association, de plusieurs marques *Trek des gazelles trek aventure 100% féminin* reprenant le dessin ci-dessous.



#### *Marques semi-figuratives de la néo-déposante*

Le décor de l'affaire devient (encore) plus complexe lorsque la titulaire antérieure des marques *Gazelle* et *Rallye des gazelles* (Maienga), dépose la marque *Trek'in gazelles* pour une course d'orientation organisée en marge de son Rallye des gazelles.

L'association et la société Trek des gazelles s'y opposent et, estimant sans doute que l'attaque demeure la meilleure défense, Maienga assigne ses rivales en contrefaçon de

ses marques et, à titre subsidiaire, en concurrence déloyale et nullité des marques semi-figuratives *Trek des gazelles*.

Le Tribunal judiciaire de Paris a jugé irrecevables les actions en nullité des marques *Trek des gazelles 1<sup>er</sup> trek 100% féminin* et *Gazelle(s)*<sup>1</sup> et déclaré forclosé celle concernant la marque semi-figurative *Trek des gazelles*. Les demandes en contrefaçon et en concurrence déloyale et parasitaires de Maienga n'ont pas été mieux accueillies.

Concernant la marque *Trek des gazelles* enregistrée en 2015, Maienga conteste toute forclusion par tolérance et produit en ce sens une lettre de mise en demeure en date du 19 janvier 2017 et rappelle qu'elle s'est opposée au dépôt de ce signe<sup>2</sup>.

Le conflit portait ici, comme souvent, sur le *dies a quo* de la forclusion par tolérance et le nœud de l'affaire était, en l'espèce, que, recevant un courriel de contestation en mai 2016 puis cette mise en demeure en 2017, la déposante s'était bien gardée, lors des pourparlers, de dire qu'elle avait déposé la marque *Trek des gazelles* dès 2015.

L'assignation étant en date du 14 mai 2020, le délai de 5 ans à l'issue duquel la passivité du titulaire devient une tolérance l'empêchant d'agir se trouvait donc en l'espèce écoulé ou non selon que l'on prenait en compte la date de la mise en demeure (19 janvier 2017 : *non*), la date du courriel incendiaire (25 mai 2016 : *non*), la date de l'enregistrement (29 mai 2015 : *non* – à 15 jours près –) ou la date de dépôt (3 février 2015 : *oui*).

<sup>1</sup> Faute d'identification claire de la marque en cause, problème dissipé en appel, ce qui amènera la cour à accepter d'examiner cette demande comme nous le verrons.

<sup>2</sup> Au moins jusqu'à l'engagement pris, par la déposante, de ne proposer qu'une randonnée pédestre pour financer des vacances pour des enfants atteints de cancer.

Rappelant le principe selon lequel le délai de forclusion par tolérance commence à courir « non pas à compter de la date du dépôt de la marque ou de son enregistrement, mais à compter de la date à laquelle le demandeur à l'action en contrefaçon ou en nullité, titulaire de la marque antérieure, a eu connaissance de l'usage effectif de la marque seconde »<sup>1</sup> et constatant que preuve la plus ancienne que la néo-déposante<sup>2</sup> peut apporter de la connaissance de l'usage de la marque par Maienga est donc le courriel de 2016, la cour rejette toute forclusion tirée de la tolérance.

Les engagements de Maienga concernant l'acceptation de dépôts futurs n'ayant pas été finalisés dans un document et ayant été formulés de façon assez vague (à l'instar du projet de randonnées pour financer les vacances d'enfants malades qu'évoquait la néo-déposante en 2016-2017), ils ne seront, aux yeux de la cour, d'aucun secours à la néo-déposante pour défendre ses agissements.

La suite du débat concernant les marques de la néo-déposante est aisée à deviner.

D'abord, il n'est pas contesté que les produits et services concernés sont identiques ou similaires.

Ensuite, la néo-déposante fait valoir, avec succès que chaque terme pris individuellement (rallye, trek, gazelle, aventure, féminin etc.) n'est pas particulièrement distinctif (ce qui devrait selon elle amener le consommateur à se concentrer sur les aspects figuratifs) et ajoute que les éléments figuratifs (éléments

géométriques et cornes de gazelle) et la différence créée par l'élément d'attaque (*Trek des c/ Rallye des*) devraient suffire à distinguer les marques sur les plans visuel, phonétique et conceptuel (le mot « rallye » désignant une course automobile et le mot « trek » un parcours pédestre).

La contrefaçon de la marque *Rallye des Gazelles* (Maienga) par les marques *Trek des gazelles* et *Trek des gazelles 1<sup>er</sup> trek 100% féminin* (société Trek des gazelles, néo-déposante) est ainsi rejetée.

La confrontation entre les marques *Gazelle* (Maienga) et *Gazelle(s)* (société Trek des gazelles, néo-déposante) aboutit, en revanche, comme on s'en doutait, à un implacable constat de contrefaçon<sup>3</sup> et à une nullité de la marque *Gazelle(s)*, compte tenu du caractère « peu perceptible visuellement » (et imperceptible phonétiquement) du S ajouté au mot « gazelle ».

L'arrêt s'avère également riche d'enseignements sur le terrain de la concurrence déloyale et parasitaire. La société Maienga reprochait, comme on peut s'en douter, à la société et l'association Trek des gazelles d'avoir, en utilisant cette expression, créé un risque de confusion dans l'esprit du consommateur<sup>4</sup> et tiré indûment profit de la réputation de ses marques *Gazelle* et *Rallye des gazelles*.

La société Trek des gazelles fait valoir quant à elle que Maienga n'apporte pas la preuve de l'existence d'un risque de confusion et fait

<sup>1</sup> Principe posé par la jurisprudence européenne en 2011 : CJUE, 22 sept. 2011, aff. C-482/09, *Budějovický Budvar, národní podnik c/ Anheuser-Busch Inc*. Il est à noter que la connaissance, par le titulaire, de l'usage de la marque, peut coïncider avec le dépôt et que cette circonstance peut être déduite de l'important dispositif de surveillance dont dispose le titulaire en la matière : CA Paris, pôle 5-2, 14 janv. 2022, RG n° 20/05019, *Free* : *Les M&J de l'IRPI* 2022, n° 35, p. 9, obs. G. de Feydeau.

<sup>2</sup> Sur laquelle repose, on en viendrait presque à l'oublier, la charge de la preuve en la matière.

<sup>3</sup> Contrefaçon pour laquelle sera allouée à Maienga, à titre de dommages et intérêts, la somme quelque peu dérisoire de 1 000 euros.

<sup>4</sup> Elle fait ainsi remarquer que la responsable des partenariats de la société Trek des gazelles s'était à l'occasion fait passer pour une représentante de la société Maienga...



remarquer que l'organisation en 2020, par Maienga, d'un « Trek'in gazelles » et le succès de cette manifestation tendent à démontrer le contraire<sup>1</sup>. La société Trek des gazelles ajoute, pour enfoncer le clou, que le seul risque de confusion pouvant exister est « organisé » par Maienga, qui utilise de nombreuses références à l'expression « Trek des gazelles » pour le référencement de son site internet consacré au Trek'in gazelles.

Sur le risque de confusion, la cour constate que l'organisation d'une course automobile féminine « Rallye des gazelles » est un projet substantiellement différent de celui consistant à organiser un trekking sans caractère compétitif mais à vocation caritative ou solidaire « Trek des gazelles ». Ces différences de modalités, de publics et de finalités suffisent à dissiper tout doute dans l'esprit des participants comme dans celui des commentateurs.

La cour rejette encore plus sèchement l'accusation de parasitisme, la valeur économique individualisée prétendument reprise par Trek des gazelles n'étant pas définie clairement par Maienga.

Il restait à la cour (c'était là l'étincelle à l'origine de l'incendie) à trancher le cas de la marque *Trek'in gazelle*, dans lequel les rôles (de titulaire initiale et de néo-déposante) étaient inversés. Ayant en commun en séquence d'attaque et en séquence finale les termes « Trek » et « Gazelles », les deux marques ne se distinguent, en matière phonétique et conceptuelle, que par leurs séquences intermédiaires (« in » contre « des »), ce qui

leur confère des sonorités et des significations proches<sup>2</sup>.

La cour souligne cependant que ces ressemblances « doivent être relativisées » au regard de la faible distinctivité des termes communs, qui amènera le consommateur à davantage considérer la comparaison visuelle qui, quant à elle, lui permet d'éviter tout risque de confusion.

[Retour au sommaire](#)

### **Concours de déesses : il n'en restera qu'une !**

*Cour d'appel de Paris, pôle 5, chambre 2, 24 janvier 2024, RG n°22/14356, Déesse Padma*

Michèle Lynda NGO NKOT

Doctorante à l'Université Nice Côte d'Azur

Dans le nouvel épisode de la saga concernant les marques et l'analyse du risque de confusion, la Cour d'appel de Paris a rappelé que l'appréciation du risque de confusion doit être globale. Cette analyse ne se limite pas aux produits et services identiques ou similaires sur lesquels sont apposés les signes, mais elle s'étend aussi aux signes eux-mêmes. Ainsi, la Cour d'appel a rejeté la décision du Directeur général de l'INPI, qui avait refusé l'opposition formée par la société Déesse AG.

En l'espèce, la société Déesse AG, titulaire de la marque complexe « Déesse » de l'Union européenne, a fait appel auprès de la Cour d'appel de Paris à la suite du rejet par l'INPI de son opposition à l'enregistrement de la

<sup>1</sup> La société Trek des gazelles, dans une remarquable phrase à double sens, fait remarquer que Maienga « n'a pas craint une quelconque confusion » en déposant en décembre 2019 la marque *Trek'in gazelles*.

<sup>2</sup> Maienga affirmait que le mot « in » devait amener le consommateur à comprendre que cet événement avait lieu pendant et au sein du Rallye des gazelles, jeu de mots qui ne suffit pas selon la cour à lui seul à gommer la similarité conceptuelle.



marque *Déesse PADMA*. L'INPI avait estimé que, bien que les produits et services soient identiques, le risque de confusion ne pouvait être établi, car, selon une appréciation globale, les deux signes étaient différents. La Cour d'appel a partiellement contesté cette analyse. Elle a reconnu l'existence d'une similitude entre les produits et services, car les deux signes sont enregistrés pour des sous-vêtements et des serviettes hygiéniques, produits complémentaires, mais, elle a rejeté l'idée que les signes ne soient pas suffisamment similaires.

Pour justifier son rejet de l'opposition formée par *Déesse AG*, l'INPI avait argué que, malgré un élément dominant commun « *Déesse* », la marque objet de l'opposition ne risquait pas de créer de confusion dans l'esprit du consommateur moyen, car ce dernier perçoit le signe dans sa globalité et la seconde marque n'est pas une reproduction identique de la première. Toutefois, en estimant que les signes étaient suffisamment différents pour ne pas être confondus par le consommateur parce que le signe « *déesse* » n'évoquait pas forcément « *déesse PADMA* », l'INPI a omis d'apprécier l'éventualité d'un risque de confusion par association. En effet, la Cour rappelle que, même si les signes ne sont pas identiques, il ne faut pas écarter l'éventualité d'un risque de confusion par association et à cet égard le risque de confusion doit être évalué globalement. Cette analyse globale doit se faire en considérant tous les aspects pertinents ; étant rappelé que ce risque est plus élevé si la marque est distincte ou bien connue du public. Concernant les marques *Déesse* et *Déesse PADMA*, la Cour a examiné leur similitude visuelle, phonétique et

conceptuelle. Visuellement, elles se ressemblent en partageant le terme « *DEESSE* ». Phonétiquement, malgré des rythmes différents, elles commencent de la même manière. Conceptuellement, elles évoquent toutes deux une divinité féminine. L'ajout de « *PADMA* » à la seconde marque ne change pas significativement cette impression.

En conclusion, la Cour a décidé que, en raison de ces similarités et de la nature complémentaire des produits représentés par les signes, un consommateur moyen pourrait croire que les deux marques sont liées ou qu'elles proviennent de la même source, créant ainsi un risque de confusion.

[Retour au sommaire](#)

### **Lorsque le merle contrefait la grive**

*Cour d'appel de paris, chambre 1, pôle 5, 21 février 2024, RG n° 22/03658, infirmation partielle*

Lisa PINAMONTI

Doctorante contractuelle à l'Université de Poitiers

Le dicton « *Faute de grives, on mange des merles* », à comprendre à défaut de ce que l'on souhaite il faut se contenter de ce que l'on a, ne semble pas se confirmer en droit des marques. En l'espèce, la société vinicole Château du Tariquet, produisant et commercialisant du vin blanc moelleux sous l'IGP Côtes de Gascogne et titulaire de 6 marques<sup>1</sup> pratique une saisie-contrefaçon et assigne deux anciens partenaires commerciaux en

<sup>1</sup> Tariquet, marque française n° 4202685 (685), déposée le 10 aout 2015, Tariquet, marque de l'UE n°016788151 (151), déposée le 1er juin 2017, Premières grives, marque française n°4202661 (661), déposée le 10 aout 2015, Premières grives, marque de l'UE

n°016957102 (102), déposée le 5 juillet 2017, Dernières grives, marque française n°4202667 (667), déposée le 10 aout 2015, Dernières grives, marque verbale de l'UE n°016957111 (111), déposée le 5 juillet 2017.

contrefaçon de marque et concurrence déloyale et parasitaire. Ces deux partenaires, à la suite de la rupture des relations commerciales avaient déposé la marque verbale *Faute de Grives, je bois du Merle*.

Le tribunal judiciaire de Paris dans son jugement retient l'irrecevabilité des demandes en nullité, radiation et déchéance intentées par les anciens partenaires commerciaux à l'encontre de la dénomination du requérant et de la totalité de ses marques. Le tribunal condamne solidairement les deux anciens partenaires commerciaux pour contrefaçon et concurrence déloyale et agissements parasitaires. L'un d'entre eux interjette appel.

La cour confirme successivement les deux raisonnements du tribunal. D'abord, la dénomination ne peut être annulée en raison de l'adjonction des vocables « *château* » et « *domaine* » pour des produits sous IGP. La déchéance des signes pour déchéance et déceptivité n'est pas retenue car l'appelant échoue à les prouver.

La cour évoque ensuite les revendications en contrefaçon et concurrence déloyale du titulaire des marques antérieures. Concernant les marques *premières grives* et *dernières grives* la cour recherche classiquement les similitudes visuelles, phonétiques et conceptuelles<sup>1</sup> afin de déterminer une appréciation globale du risque de confusion, puisque les produits des deux signes sont similaires. La reprise du terme « grive », notion dont la distinctivité est forte car représentant dans l'esprit du public pertinent un oiseau permet au juge de retenir le risque d'association des deux signes. Pour le signe distinctifs *Tariquet* la cour se fonde sur une brochure commerciale expliquant que la nouvelle marque était un « assimilé »

*Tariquet*. Le tribunal se fonde sur cet élément pour retenir un usage de produits identiques dans la vie des affaires. L'assimilation porte atteinte aux fonctions complémentaires de la marque de qualité, d'investissement et de publicité de la marque<sup>2</sup>. La cour confirme ainsi le jugement qui avait retenu la contrefaçon sur toutes les marques. La cour confirme également l'agissement déloyal et parasitaire en raison de la proximité des produits dans les rayons de grande distribution et de leur similitude.

Enfin, parmi les mesures réparatrices, le préjudice d'image est retenu, car le titulaire bénéficie d'une notoriété qualitative particulière. Cette dernière s'est retrouvée altérée par la commercialisation de *fautes de grives* dans des enseigner dites discount<sup>3</sup>.

[Retour au sommaire](#)

<sup>1</sup> J. AZEMA, « Appréciation de la contrefaçon », *Revue Trimestrielle de Droit Commercial (RTD Com)*, janvier 2013, p. 72-73.

<sup>2</sup> J. LARRIEU, « Glissements progressifs vers une nouvelle image de la marque », *Propriété industrielle*, septembre 2010, p. 3-4.

<sup>3</sup> G. CORDIER, « L'atteinte à l'image de marque dans l'évaluation du préjudice de la contrefaçon », *Communication Commerce Électronique*, novembre 2007, p. 13-19.

# Agenda de la PI

---

## Agenda de l'IRI

### Sujets transversaux

15 mai 2024  
Réseaux sociaux et propriété intellectuelle

28 mai 2024  
Stratégie : droit de la mode et du design

4 juin 2024  
La propriété intellectuelle dans les marchés publics

26 juin 2024  
L'évaluation des actifs intellectuels

### Nouvelles technologies et informatique

23 septembre 2024  
Le logiciel et son environnement technique :  
quelles protections et comment les  
coordonner ?

14 et 15 octobre 2024  
Optimiser l'usage des logiciels libres et *open source*

2 décembre 2024  
*Le cloud computing : les contrats « as a service »*

### Brevets d'invention

18 septembre 2024  
Gérer les inventions de salariés et de stagiaires

### Droit d'auteur et droits voisins

3 avril 2024  
Gérer les créations de salariés

13 mai 2024  
Commander ou exploiter des contenus protégés  
par le droit d'auteur

21 et 22 mai 2024  
Musique : droit d'auteur et droits voisins

2 octobre 2024  
Protection, valorisation et défense de l'œuvre  
architecturale par la propriété intellectuelle

16 octobre 2024

Comprendre et maîtriser la fiscalité des droits  
d'auteurs et droits voisins

12 novembre 2024

Intelligence artificielle (IA) et droit d'auteur

26 et 27 novembre 2024

Production audiovisuelle et droit d'auteur

9 décembre 2024

Publicité : droit d'auteur, droits voisins, droit à  
l'image

### Marques et noms de domaine

6 novembre 2024

Se protéger et se défendre sur internet : noms  
de domaine, marques et droits sur les images

20 novembre 2024

Les nouvelles pratiques du droit des marques :  
de la protection du signe à sa défense

Les formations ont lieu de 9h30 à 18h  
au CFP, 4 rue Blaise Desgoffe 75006 Paris.  
Pour tout renseignement ou pour s'inscrire :

[irpi.fr](http://irpi.fr)

N'hésitez pas également à nous écrire ([irpi@u-paris2.fr](mailto:irpi@u-paris2.fr))  
et à nous appeler (01.44.41.56.62.)

### Les Formations intra

L'IRPI est à votre disposition pour mettre en place des  
formations sur-mesure au sein de votre structure.  
N'hésitez pas à nous contacter pour plus d'informations !

## Calendrier de la CJUE

---

10/04

Arrêt [T-654/22](#)

M&T 1997 / EUIPO - VDS Czmyr Kowalik  
(Poignées de portes et de fenêtres)

Arrêt [T-42/23](#)

Häcker Küchen / EUIPO - Moura & Moura  
(MH Cuisines)

Arrêt [T-62/23](#)

Maxon Solar / EUIPO - ZO (Panneaux  
solaires (partie de -))

Arrêt [T-63/23](#)

Maxon Solar / EUIPO - ZO (Panneaux  
solaires (partie de -))

Arrêt [T-161/23](#)

Schönegger Käse-Alm / EUIPO - Jumpseat3D  
plus Germany (Rebell)

Arrêt [T-262/23](#)

Mushie & Co. / EUIPO - Diana Dolls Fashions  
(Mushie)

Arrêt [T-288/23](#)

Unilab / EUIPO - Cofares (Healthily)

11/04

Arrêt [C-723/22](#)

Citadines

17/04

Arrêt [T-126/22](#)

Coinbase / EUIPO - Coinbase Global  
(coinbase)

Arrêt [T-2/23](#)

Romagnoli Fratelli / OCVV (Melrose)

Arrêt [T-76/23](#)

DDP Specialty Electronic Materials US 8 /  
EUIPO - Taniobis (AMBERTEC)

Arrêt [T-119/23](#)

Insider / EUIPO - Alaj (in Insajderi)

Arrêt

[T-255/23](#)

Escobar / EUIPO (Pablo Escobar)

Plaidoirie [T-359/23](#)

Société des produits Nestlé / EUIPO -  
Amigüitos pets & life (THE ONLY ONE by  
alphaspirit wild and perfect)

18/04

Plaidoirie [T-344/23](#)

Sergio Rossi / EUIPO - Stefano Ricci (sr 1)



Des parutions récentes ?  
Des informations sur vos  
colloques et séminaires ?  
Des appels à contribution ?

Pour les faire figurer dans les MÀJ de l'IRPI,  
n'hésitez pas à contacter [irpi@u-paris.fr](mailto:irpi@u-paris.fr)

## Agenda des manifestations

N'hésitez pas à nous envoyer des informations sur vos colloques, séminaires, appels à contribution pour les faire figurer dans la rubrique Agenda des MÀJ de l'IRPI

### Manifestations

#### Mars

Vendredi 29

Propriété intellectuelle en expansion : avancée et perspectives pour l'entreprise

Université de Bourgogne - Dijon – AJAI

[Informations détaillées](#)

#### Mai

Jeudi 25

Recent and Upcoming EU Tech and Media Freedom Regulation – To Brussels and Beyond

Institutet för Immatérielrätt och Marknadsrätt

[Informations détaillées](#)

#### Avril

Jeudi 4 et vendredi 5

31st Annual IP Conference

Fordham Law School, New York City, NY

[Informations détaillées](#)

#### Septembre

Vendredi 13

NDDCAMP Paris

Marc-Olivier BERNARD, David CHELLY, Philippe FRANCK et Benjamin LOUIS. avec le soutien de l'AFNIC

[Informations détaillées](#)