

Carole ROGER
c.roger@novagraaf.com
2023

Novagraaf 


Novagraaf

CLG et YB

Intervenants : Laurence Besse, secrétaire générale IG Porcelaine de Limoges, Arnaud Lellinger, avocat, cabinet LLF avocats, Carole Roger, CPI, Novagraaf, Laurent Vallette-Viallard, directeur juridique adjoint, Moët Hennessy

1er temps : choix stratégique IG/ marque

- AL : quels sont les critères de choix ? Paramètres ? - CR : marque « géographique » (INPI + étranger) – marque faiblement distinctive
- YB : différence d'appréciation INPI/EUIPO sur la distinctivité
- LVV : comment s'articulent les marques et les IG (Cognac, Champagne, Côtes de Provence) dans le portefeuille d'une entreprise ?
- LB : présentez la démarche « Porcelaine de Limoges » (étapes, obstacles...)
- CR : quid des marques collectives / de garantie ? + YB

2e temps : stratégie de défense des droits

- CR : quels sont les impératifs en termes de défense (surveillance, actions) ?
- AL : « bonnes pratiques » (oppositions, saisie contrefaçon, douanes) ? – marque faiblement distinctive (nullité) / risque de confusion/ déchéance
- LVV : quels sont les défis auxquels sont confrontés les entreprises s'agissant de la contrefaçon des marques / IG ? – exemples (parasitisme...)
- LB : à quelles atteintes a été exposée la porcelaine de Limoges ? (conclusion : besoin au niveau européen)

(Durant ce second temps, orienter au besoin la discussion sur la protection internationale / sur Internet – noms de domaine)

**1er temps:
Marque « géographique »
(INPI + étranger)
Marque faiblement
distinctive**

Réflexes quand un client nous contacte pour déposer une marque contenant un terme géographique

- **Lui rappeler le principe** : protéger une marque contenant un nom géographique est en principe possible. Compte tenu du nombre de noms géographiques, une interdiction reviendrait à refuser de nombreuses marques, y compris des noms à première vue fantaisiste, mais correspondant en fait à des noms de ville, de montagne ou de lieux inconnus.

EXEMPLES:

- **France: TOKYO WICKER LINE** enregistrée en classes 18 et 20, **MONT BLANC** (crème dessert, stylo)
 - **France : La Grande Librairie de Saint-Tropez**: Saint-Tropez n'est pas connue pour le commerce du livre, la marque est intrinsèquement distinctif dans sa globalité.
 - **EUIPO : BARCELONA** en classe 20 (fauteuils)= rejet d'une action en nullité (2020)= (pas démontré que ce signe serait perçu comme un lieu de production)
- **MAIS** on doit l'alerter sur le fait qu'en pratique, **la prudence est de mise**. Les potentiels obstacles sont déjà nombreux au niveau de l'examen des motifs absolus et relatifs.

Notamment, en raison du **monopole d'exploitation** conféré par la marque, cette appropriation ne doit pas se faire au détriment des autres opérateurs économiques se situant par exemple sur le même lieu géographique = il peut y avoir un **intérêt général** à préserver leur disponibilité s'ils peuvent décrire une qualité ou influencer par exemple positivement les consommateurs.

Critères classiques appliqués :

- la marque doit être **distinctive**, ce qui peut déjà poser problème si le client veut déposer **un nom de pays seul** par exemple.

En matière de protection **des noms d'Etats**, il est constant que l'INPI, conjointement aux tribunaux français, est amené à refuser l'enregistrement de ces noms lorsqu'ils sont déposés seuls, **notamment** lorsque le signe déposé permet au consommateur d'établir immédiatement un **rapport direct et concret avec les produits et services** :

L'INPI refuse par exemple des marques telle que **BELIZE** en classes 35 et 43 car:

- Le signe **BELIZE** sera perçu **comme le pays d'Amérique centrale** et pas comme une indication d'origine commerciale des services;
- Le consommateur sera en mesure d'établir un **lien direct et concret** entre les services visés et le signe déposé = services proposés à Belize ;
- Le signe **BELIZE** peut être **descriptif** de leur lieu de prestation;
- **Le BELIZE** est connu pour son tourisme et le fait d'être un paradis fiscal, et que dès lors le consommateur d'attention moyenne pourra effectuer un lien direct avec les services couverts.

Si la marque est constituée exclusivement constitués d'un nom géographique, sont exclus de l'enregistrement (CJCE, 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee) :

- les noms géographiques **réputés** pour les PS visés au dépôt
- Mais aussi **ceux susceptibles d'être utilisés dans l'avenir par les entreprises intéressées en tant qu'indication de provenance géographique.**

Décision d'annulation **ICELAND** (Grande chambre de recours de l'EUIPO -15 décembre 2022):

- connaissance élevée de ce nom géographique par le public concerné, image positive notamment en matière de défense environnement
- appréciation par catégorie de produits : peut être vue comme le lieu de production des produits alimentaires, idem pour les appareils ménagers en classes 7 et 11 (Même si de tels produits ne sont actuellement pas fabriqués en Islande, cela pourrait être le cas dans un futur raisonnable), classe 16, classe 35

- **La marque doit être distinctive dans son ensemble** : appréciation au cas par cas et prise en compte des autres éléments. Est-ce que ces autres éléments influent de façon plus ou moins importante sur le caractère distinctif ou trompeur de l'ensemble et permettent de conférer à cette marque un caractère distinctif?

Exemple : refus EUIPO: **American Market** en classes 30 et 32 (2022), **AMSTERDAM POPPERS** en classes 5 07/06/2022: **GSTAAD CLINIC** en classes 39, 42,43 et 44, **Ibiza isla blanca** en classes 14,18,24, 25

- Elle ne doit pas être **descriptive** = ne pas être composée exclusivement d'éléments ou d'indications pouvant servir à désigner, dans le commerce, une caractéristique du produit ou du service telles que la destination, la provenance géographique du bien ou de la prestation du service (lieu de production)

Exemple: TUE, 23 février 2022, T-806/19, Govern d'Andorra / EUIPO, ANDORRA

ANDORRA est descriptif pour des « photographies référence direct au lieu où elles ont été prises, et pour les produits du tabac (Andorre connue pour être moins chère), pour affaires financières et immobilières car avantages fiscaux

Idem pour organisation de voyages région connue par sa culture, son tourisme

- La marque ne doit pas être **trompeuse** notamment sur la provenance géographique du produit ou du service

Directives INPI :

- l'emploi des termes **France/ Français** au sein d'un signe peut laisser entendre que les produits désignés sont d'origine française ou fabriqués en France.
- Les marques comportant les termes « **PARIS** »/**Parisien** peuvent tromper le consommateur sur la provenance de certains produits pour lesquels la **réputation** de Paris, et plus largement celle de la France, n'est plus à faire (CA Paris, 21 décembre 2012) : industries de la parfumerie, de la cosmétique, de la bijouterie, de la maroquinerie ainsi que de la mode vestimentaire et des accessoires de l'habillement.
- « Les autres localités réputées » pour certains produits définis : par exemple « **Biot** » (verrerie), « **Calais** » (dentelle), « **Tahiti** » (perles).

L'utilisation de l'une de ces mentions géographiques pour désigner ces produits qui n'en proviendraient pas serait dès lors trompeuse.

Ex CA PARIS (2021): refus de la marque **NORMINDIA** en classe 33(boissons alcooliques) car le public l'identifiera comme attestant de la provenance géographique de Normandie

+ Similitudes visuelle, phonétique et intellectuelle avec la Normandie = risque de tromperie et violation des indications géographiques

- Cela vaut également pour les termes susceptibles de désigner une provenance étrangère : par exemple l'emploi du terme « GLEN » dans une marque ne désignant pas expressément des whiskies écossais sera considéré comme trompeur

L'atteinte à des AO et indications géographiques

- **La marque ne doit pas porter atteinte à des appellations d'origine et des indications géographiques, des mentions traditionnelles pour les vins et des spécialités traditionnelles garanties**

La liste des AOP et IGP est consultable sur le site Internet de l'INAO et dans la base de données Giview.

Une demande d'enregistrement est susceptible d'être rejetée si elle est composée notamment d'une dénomination règlementée ou d'éléments évoquant une telle dénomination.

Il y a évocation quand la dénomination est reconnaissable (incorporation partielle, parenté phonétique et/ou visuelle, proximité conceptuelle). Le consommateur est amené à établir un lien suffisant de proximité entre ce signe et l'indication géographique enregistrée.

C'est l'association d'idées qui est recherchée et non le risque de confusion

Exemple : « **Champ** » (Champagne), « **Breizh** » (bretagne)

Refus des marques contenant ou évoquant une appellation pour des produits similaires au produit bénéficiant de l'appellation

- **Principe de spécialité** : les produits doivent être similaires:

Exemples de produits comparables :

- une boisson spiritueuse comparée à une autre boisson spiritueuse
- un vin comparé à un autre vin, aromatisé ou non, ou au libellé « boissons alcoolisées (à l'exception des bières) »
- un fromage comparé aux libellés « fromages ; produits laitiers »

Exemples de produits non comparables :

- un vin comparé à un « whisky » (différences non négligeables)
- un vin comparé à des bières et cidres

L'atteinte à des AO et indications géographiques

MAIS protection plus élevée pour les appellations d'origine notoires sous réserve de démontrer que:

- le dépôt contesté est de nature à détourner (profit indu)
- ou affaiblir cette notoriété (de nature à banaliser l'appellation)

Charge de la preuve appartient à l'opposant qui doit démontrer la notoriété et le risque d'affaiblissement/détournement

- Limitation de libellé

France :

- **CŒUR MARTINIQUE** refus surmonté en limitant au rhum de la Martinique.
- **Pour les marques contenant France/PARIS**: ajout la mention « tous ces produits étant d'origine française ou fabriqués en France ». Exemple: « L'idéal paris » en classe 3, PARIS 1901

EUIPO : Louis Serrier Depuis 1885 en Champagne: possibilité de limiter au *Vin conforme au cahier des charges des différentes appellations d'origine protégée contenant 'Champagne'*,

- **Réponse à l'objection**: les offices peuvent lever leurs objections au vu de la réponse déposée, y compris en essayant de démontrer l'acquisition du caractère distinctif par l'usage mais cela se prouve : par exemple rejet **Ports of Stockholm**
- **Exemple refus surmonté pour la marque LA BELLE ILOISE**

- **En cas de maintien de l'objection: Possibilité d'appel devant la Cour d'appel:**
- **Exemple: Cour d'appel de Douai 22 septembre 2022**

Rejet par l'INPI de la demande de marque : LA MADELEINOISE pour des bières (description de la provenance = bière provenant de la commune de la Madeleine)

Décision annulée en appel : Si le terme « Madeleinoise » désigne une habitante ou un produit issu de la ville de la Madeleine, il **n'est pas établi que le consommateur associera ce terme avec cette commune de taille moyenne située dans la région des Hauts-de-France. Ce terme renvoie par ailleurs à la « madeleine », pâtisserie connue du grand public. En outre, la ville de la Madeleine ne bénéficie d'aucune réputation particulière en matière de fabrication de bière.**

Création Loi hamon (2014) :

- introduction d'une procédure d'alerte
- ouverture de la procédure d'opposition si les collectivités estiment qu'un dépôt porte atteinte à leur nom, à leur image, ou à leur renommée

sous réserve

- **d'un lien entre les signes**: le signe contesté doit contenir un élément qui identifie la collectivité territoriale et celle-ci doit être susceptible d'être rattachée dans l'esprit du public à la collectivité
- **Atteinte aux intérêts public** (risque de confusion avec ses propres attributions ou activités (gestion et le contrôle des conservatoires musicaux et de danse, développement touristique de la ville + préjudice pour les administrés) ;

= pas pour objet d'interdire aux tiers de manière générale de déposer en tant que marque un signe identifiant une collectivité territoriale, mais seulement de réserver cette interdiction au cas d'atteinte aux intérêts publics (CCass)

Cela doit être justifié!

Ex: **#PARIS** : risque de confusion avec ses propres attributions = le public peut être trompé par l'apparence de garantie officielle soit sur la provenance (= classes 25, 14 et 18)

Appréciation pays par pays: des marques peuvent être acceptées sans problèmes dans certains pays mais pas dans d'autres;

Recommandations: conduire des vérifications préalables auprès des agents locaux avant tout dépôt de marque pour tenter d'éviter les objections

CHINE : un nom géographique étranger connu du public ne peut être utilisé comme marque, à moins que ce nom n'ait d'autres significations.

Exemples:

- Refus de la marque **GEOGRAPHICAL NORWAY**: descriptivité si produits viennent de Norvège – déceptivité si produits ailleurs (marque enregistré en UE et Norvège = l'enregistrement en Norvège n'a pas été pris en compte)
- Refus de la marque **REFLETS DE FRANCE** = nécessité de prouver l'autorisation du gouvernement français d'utiliser le terme France = refus surmonté en fournissant le certificat d'enregistrement de l'INPI qui est considéré comme une autorisation de l'Etat français
- Refus de la marque **PARISETTE**

Exemple: marque internationale **ROSEGOLD PARIS** n°1610303 en classe 3 refusée en:

- **AUSTRALIE** : descriptive de produits cosmétiques roses dorés provenant de Paris ou dans le style parisien
- **CANADA**: le requérant est tenu de confirmer que les produits liés proviennent de paris car sinon trompeur
- **SUISSE** : sera donc comprise sans effort de réflexion dans le sens de cosmétiques de couleur or ose provenant de Paris par les consommateurs
- **CHINE**: Comme PARIS est un nom géographie étranger bien connu du public il ne doit pas être utilisé comme marque selon la loi sur les marques de la chine. Cette marque est totalement refusée.

Idem descriptivité en **INDE**, au **JAPON**, en **RUSSIE** (disclaimer demandé sur paris), refus aux **USA** (primarily geographically descriptive)

Autre exemple: marque internationale **L'UNIQUE PARIS** n°1591648 au nom d'une société turque

Refusée en:

- **Arménie, Maroc, Monténégro, Mongolie, Roumanie, Vietnam** : susceptible de décevoir le public sur le réel producteur des produits
- **Finlande, Géorgie, Grèce, Hongrie, en Israël, en Tunisie, en Serbie**

Idem refus en **Azerbaïdjan, Canada** (demande de confirmation que les produits viennent de Paris, si tel n'est pas le cas la marque est déceptive)

+ refus en **Allemagne** (descriptive), **Algérie** (trompeuse), **Espagne** (descriptive)

Autre exemple: marque internationale **TALIN** refusée en :

Hongrie: car célèbre capitale de l'Estonie = indication de l'origine géographique

Russie: descriptivité de l'origine géographique + risque de tromperie car déposant espagnol

Quid des marques collectives / de garantie ?

Arsenal juridique pour les marques dites collectives qui permettent de garantir la qualité du produit et service selon certaines des caractéristiques prévues par un règlement d'usage.

Transposition de la directive dite « Paquet marques »: renforce leurs conditions d'acquisition même si elle n'a pas ouvert leur accès aux signes descriptifs de l'origine géographique des produits.

EUIPO 09/06/2022 : rejet de la marque collective **TRUITE DES PYRÉNÉES** =

Exigence de distinctivité comme les autres marques. Un signe demandé en tant que marque collective de l'UE doit comporter des éléments permettant de distinguer les produits ou services des membres de l'association de ceux d'autres entreprises. Le signe décrit directement le type de produits offerts ainsi que leur origine géographique.

À titre d'exemple, le signe «**ALICANTE**» demandé pour des services touristiques ou le signe «**ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA**» pour des huiles alimentaires seraient refusés car ils ne contiennent aucun élément propre à distinguer les produits/services des membres de l'association de ceux d'autres entreprises.

En revanche, les signes «**ASOCIACION DE GUIAS DE LA CIUDAD DE ALICANTE**» (association de guides de la ville d'Alicante) ou «**CONSEJO REGULADOR DE LA D.O.P. ACEITE DE LA COMUNITAT VALENCIANA**» identifient une association spécifique et pourraient être acceptés en tant que marques collectives pour, respectivement, des services touristiques ou des huiles alimentaires.

Quid des marques collectives / de garantie ?

- **Marque de garantie**: désormais ouvertes aux personnes physiques et morales de droit privé comme de droit public, sous réserve qu'elles ne fournissent pas elles-mêmes les produits et services dont la marque vise à garantir la qualité. Règlement d'usage
- **Marque collective** : réservée aux associations ou groupements dotés de la personnalité morale qui représentent les fabricants, les producteurs, les prestataires de services ou encore les commerçants des produits ou services désignés ainsi qu'aux personnes morales de droit public. + règlement d'usage (liste des personnes autorisées à utiliser la marque ou encore les sanctions auxquelles elles s'exposent en cas de violation dudit règlement).

Quid des marques collectives / de garantie ?

Sont enregistrées :



- Marque de l'Union européenne

Vins conformes au cahier des charges de l'appellation d'origine protégée «Neméa» (Nemea).

- Marque française



au nom du COMITE INTERPROFESSIONNEL DE GESTION DU COMTE en classe 29 Fromage bénéficiant de l'Appellation d'Origine Protégée « Comté ».

- Marque française



au nom du SYNDICAT VITICOLE DES GRAVES en classe 33 Vins d'appellation d'origine protégée Graves ; vins d'appellation d'origine protégée Graves Supérieures.



- classe 29 Fromage produit conformément au cahier des charges

de production du fromage Pecorino Romano DOP.

Quid des marques collectives / de garantie ?

Marque française enregistrée en classes 3 ; 18 ; 24 ; 25 ; 29 ; 30 au nom de MAISON DE L'AFRIQUE



Quid des marques collectives / de garantie ?

Importance des règlements d'usage lors du dépôt et pendant la vie de la marque,

Possible déchéance si le titulaire ne fait pas appliquer le règlement d'usage, ou ne s'oppose pas à des exploitations incompatibles avec le règlement

Les titulaires de marques collectives ou de garanties doivent donc être vigilants dans la rédaction du règlement et l'exploitation par les personnes autorisées

2e temps : Stratégie de défense des droits

**Quels sont les impératifs en
termes de défense
(surveillance, actions) ?**

- **Surveillance mondiale** (par exemple par les syndicats de défense des AO)
- **Procédure d'alerte** (Création LOI Hamon) : Toute collectivité territoriale ou tout établissement public de coopération intercommunale peut demander à l'Institut national de la propriété industrielle d'être alerté en cas de dépôt d'une demande d'enregistrement d'une marque contenant sa dénomination

Succès : plus de 500 collectivités territoriales inscrites = lancement de procédures d'opposition

- **Dépôt d'observations auprès de l'INPI**: dans les deux mois suivant la publication, toute personne peut formuler des observations écrites précisant les motifs pour lesquels la demande d'enregistrement devrait être rejetée.

Ex : **CŒUR MARTINIQUE** refusée en France en classe 33 suite à observations de l'INAO

- **Lettre de mise en demeure**= phase amiable. Possibilité d'obtenir des limitations, des retraits, d'organiser la coexistence

- **Opposition plus action en nullité** : marque antérieure, appellations d'origine, collectivités territoriales

Peuvent former opposition:

« toute personne autorisée à exercer les droits découlant de l'indication géographique concernée et notamment d'en assurer la gestion ou la défense (comité interprofessionnel du vin de champagne, bureau nationale interprofessionnel du cognac);

« Une collectivité territoriale ou un établissement public de coopération intercommunale dès lors que l'indication géographique comporte leur dénomination »

Exemples:

- **La Grande Librairie de Saint-Tropez**: rejet opposition (plus appel) formée sur la base des marques antérieures (pas sur le nom de collectivité territoriale) (CA Aix, 9 février 2023 La Grande Librairie de Saint-Tropez)

- **INPI déc opposition du 26/08/2022:** opposition de l'INAO + BNIC contre la marque



En l'espèce, le signe complexe contesté Cognapea, appliqué à des « *Eaux-de-vie bénéficiant de l'indication géographique "Cognac"* », évoque l'indication géographique Cognac.

En effet, il **l'incorpore partiellement**, présente d'importantes **ressemblances visuelles et phonétiques** et désigne des **produits identiques**. Il en résulte qu'appliqué à ces produits, ce signe apparaît manifestement de nature à créer, dans l'esprit du consommateur concerné, un **lien direct et univoque** avec l'indication géographique invoquée, de telle sorte que le consommateur aura immédiatement et directement à l'esprit, comme **image de référence**, le produit bénéficiant de cette indication géographique. Un tel lien apparaît d'autant plus immédiat et évident que ce produit **jouit en outre d'une forte notoriété**, notamment en France.

Par ailleurs, les opposants font valoir qu'une telle évocation, même pour des **eaux-de-vie de vin respectant le cahier des charges de l'indication géographique Cognac**, doit être interdite, en ce qu'en ne reproduisant pas l'indication géographique dans son ensemble, la marque contestée est de nature à dénaturer cette dernière et risque d'**entraîner un affaiblissement de sa réputation en la banalisant**, ce que ne conteste pas la société déposante.

Le paragraphe 2, b), de l'article 21 du règlement protège l'indication géographique contre « toute (...) évocation », **sans limitation particulière quant aux produits visés**.

En outre, si **l'article 21** précité dispose, dans son premier paragraphe, que les indications géographiques peuvent être utilisées par tout opérateur commercialisant une boisson spiritueuse produite conformément au cahier des charges correspondant, il **n'autorise pas expressément l'« évocation »** de ces indications géographiques pour de tels produits.

Au regard de ces considérations, le directeur général de l'INPI conclut que le signe contesté Cognapea, appliqué à des « *Eaux-de-vie bénéficiant de l'indication géographique "Cognac"* », est de nature à porter atteinte, par « évocation », à l'indication géographique Cognac invoquée, en application de l'article 21, § 2, b) du règlement.

INPI : Usage par les communes = la plupart des décisions sur le fond ont retenu une atteinte

Exemples:

-INPI décision opposition 7 avril 2022:
opposition du Conorzio del formaggio
Parmigiano reggiano contre la marque semi-
figurative « LE PARMESAN ce n'est pas que
pour les grands! » en classes 5 et 29

Fondements invoqués:

PARMIGIANO REGGIANO en tant que
marque collective EU n°1126481 + atteinte
par **évocation** à AOP (fromages)



INPI: pour établir l'existence d'une évocation de l'indication géographique il faut apprécier si le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif ou avisé, en présence du signe litigieux est amené à avoir directement à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette indication géographique.

Il peut y avoir évocation même en l'absence de risque de confusion= l'essentiel est que le consommateur établisse un lien entre ce signe et l'indication géographique invoquée.

Ce lien doit être suffisamment direct et univoque de sorte que le consommateur soit conduit à avoir principalement à l'esprit cette dénomination.

L'évocation ne suppose pas que les produits respectifs soient identiques/similaires.

Doit être appréciée globalement en tenant compte d'une parenté phonétique et/ou visuelle entre les signes, leur proximité conceptuelle, similitudes des PS respectifs.

Ici parmesan = sert à désigner le fromage bénéficiant de l'AO = similitudes intellectuelles

PARMESAN est bien perceptible dans la marque complexe.

De + Parmesan est populaire et célèbre en France = le public pensera immédiatement à ce fromage,

Conclusion :

- lien suffisamment direct et univoque avec l'AOP= évocation = atteinte à l'AOP
- Sur l'atteinte à la marque collective = NON car :

Comparaison des produits = pas similaires (aliments pour bébés, légumes, compotes différents de fromage) = pas de similarité

Comparaison des signes = différences d'ensemble faible similarité

- **TGI PARIS 3/03/2022:** INAO + syndicat de protection de l'AOP **HERMITAGE/ERMITAGE** = action en justice contre l'usage de de bouteilles de vin portant le signe L'ermitage pour des vins ne figurant pas dans l'aire géographique = jugement interdiction de fabriquer et vendre des vins sous la dénomination ERMITAGE (retrait des produits)
- **TGI PARIS 8/02/2022 :** association **Pierre de bourgogne** contre sarl France pierre = invocation de l'indication protégeant les produits industriels et artisanaux (IGPIA) Pierre de bourgogne + 3 marques collectives = condamnation
- **INPI 18/01/2019:** rejet de la marque **LEVAIN DE CHAMPAGNE** en classes 16 et 30 (produits de boulangerie)= le signe déposé faisait référence au vin d'AOP champagne = lien entre ces produits et AOP

Décision EUIPO 31/03/2022: rejet de la marque **PORTWO BRUT** pour atteinte à AO PORTO : brut descriptif et similitudes = évocation directe

Décision EUIPO 14/12/2022 : Rejet de l'opposition contre la marque **ROMITORO** sur la base de l'AOP TORO = vins = différences d'ensemble

Décision EUIPO 14/12/2022: Idem rejet de l'opposition contre la marque **PORTEBEAU** = pas d'atteinte à AO PORTO (différences d'ensemble)

Décision EUIPO 14/12/2022 : rejet de l'oppo contre la marque **PORTUS SANTA MARIA** =pas de lien direct

Espagne (18/03/2022) : Comité Champagne = **CHAMPANILLO** contrefait l'AOP CHAMPAGNE

Espagne (4/02/2022): idem sur usage du signe **LA CHAMPANERA**

- **Actions judiciaires**
- **Mise en place de surveillances douanières**

FRANCE/EU ATTENTION À LA DÉCHÉANCE

- **FRANCE:** Action reconventionnelle en déchéance pour déceptivité de la marque « LES GALETTES DE BELLE ISLE »

La marque, distinctive en tant que telle, est devenue de nature à induire en erreur sur la provenance géographique des produits commercialisés en faisant croire au regard des conditions d'exploitation que les produits viennent de Belle-Ile en mer + cherche à bénéficier de la notoriété de BELLE ILE EN MER par l'usage de signes maritimes, référence au lieu touristique alors que les produits sont fabriqués à Belle-Isle-en-Terre à 180 km de Belle-Ile-en-Mer

- **Idem TUE 29 juin 2022**



Merci de votre attention

Carole ROGER

c.roger@novagraaf.com



<https://www.linkedin.com/in/carole-roger-047a7530/>