



CABINET CHAILLOT

Droit des marques.

Conseils en Propriété Industrielle auprès de l'INPI et
Mandataires agréés auprès de l'Office de l'Union
Européenne pour la Propriété Intellectuelle

SÉLECTION DE DÉCISIONS DE L'ANNÉE 2023

PAR JULIE DESROIS
CONSEIL EN PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE
MANDATAIRE AUPRÈS DE L'EUIPO

C

c

Préambule.

Comme chaque année, de nombreuses décisions ont été rendues par la Cour de justice et le Tribunal de l'Union européenne et les chambres de recours de l'EUIPO, ainsi que par les Cours d'Appel françaises en matière de marques.

Nous vous présentons une sélection de décisions de 2023 qui permet d'illustrer la mise en pratique du droit des marques.





Julie Desrois

Conseil en propriété industrielle

Mandataire auprès de l'EUIPO

Membre de l'APRAM, l'INTA, MARQUES et l'ECTA

Julie DESROIS entre au Cabinet Chaillot en 1998 et devient Conseil en Propriété Industrielle mention Marques et Dessins & Modèles et Mandataire agréée auprès de l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle.

Elle dirige l'équipe Marques et Dessins & Modèles du Cabinet Chaillot et intervient dans tous les aspects du droit des marques et des dessins & modèles, allant de l'analyse des résultats de recherches d'antériorités au dépôt et aux procédures d'opposition et d'annulation en France, en Union Européenne et à l'international, aux procédures douanières, à la saisie-contrefaçon et à la stratégie et au suivi des portefeuilles marques et dessins & modèles.

Julie publie chaque année un fascicule décrivant une sélection de jurisprudences marques de l'année précédente.

Sommaire.

1

Obtention et validité de la marque.

Motifs absolus - P.6

Motifs relatifs - P.20

2

Mise en œuvre de la marque.

Action en contrefaçon - P.26

Concurrence déloyale et parasitisme - P.28

Déchéance pour non usage - P.29

1. Obtention et validité de la marque.

1.1 Motifs absolus

DISTINCTIVITÉ

La marque doit permettre aux consommateurs **de distinguer les produits et services de ceux d'une autre société.**

La marque ne doit pas être composée exclusivement d'éléments pouvant servir à **désigner**, dans le commerce, une caractéristique du produit ou du service, et notamment l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique, l'époque de la production du bien ou de la prestation du service.

**BLACK
IRISH**

— La marque « **BLACK IRISH** » est comprise comme indiquant que le produit désigné est noir ou très foncé et irlandais. Elle est ainsi **descriptive** pour désigner les produits « chocolat ; thé ; bière ; boissons alcoolisées à base de café contenant du whisky » et doit être refusée (R 824/2022-5 du 29/11/2022).

— La demande de marque de l'Union Européenne **BAMBU** est descriptive pour certains produits car elle indique au public pertinent les **caractéristiques de ces produits**, à savoir qu'ils sont fabriqués entièrement ou en partie en bambou ou contiennent des parties ou des éléments en bambou et le Tribunal de l'Union Européenne confirme son rejet pour désigner de nombreux produits pour les fumeurs, notamment les boîtes à cigares car, même si elles sont traditionnellement fabriquées en cèdre, elles peuvent contenir du bambou qui est un substitut du bois. De même, les blagues à tabac peuvent être fabriquées dans un tissu de bambou tressé.

En revanche, pour les cigarettes électroniques, le bambou peut, certes, entrer en partie dans la fabrication de ces produits, pour les embouts ou en tant qu'ornement, cependant il ne constitue pas une caractéristique intrinsèque et inhérente à la nature de ces produits, et ne présente aucun rapport direct et immédiat avec leur nature (T82/22 du 15/02/2023).



— La demande de marque de l'Union Européenne ci-contre a été enregistrée en 2010 pour désigner des articles de bijouterie. Une demande de nullité a été déposée contre cette marque, et cette demande de nullité a été rejetée, ainsi que le recours. La chambre de recours a considéré que les consommateurs ne pouvaient pas immédiatement percevoir le signe contesté comme la représentation d'un ours ou qu'ils avaient besoin à cette

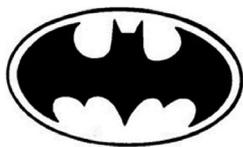
fin d'un effort mental, ce qui conférerait à ce signe un certain degré de caractère distinctif. La société demandant la nullité n'avait pas démontré qu'à la date du dépôt de la marque, celle-ci était perçue comme une forme ou une apparence courante dans le secteur de marché des bijoux. La chambre de recours a considéré que la requérante n'avait pas non plus démontré qu'au moment du dépôt de la demande d'enregistrement, le signe contesté était devenu usuel dans les habitudes loyales et constantes du commerce pour désigner les bijoux.

Le Tribunal de l'Union Européenne rappelle que plus la forme enregistrée en tant que marque se rapproche de la forme la plus probable que prendra le produit en cause, plus il est vraisemblable que ladite forme enregistrée est dépourvue de caractère distinctif. Cependant, **le fait que les articles de joaillerie soient susceptibles de prendre la forme d'un ours en peluche ne suffit pas à lui seul à établir que la marque contestée est constituée par une représentation bidimensionnelle de la forme des produits.** En effet, la marque déposée peut être utilisée autrement que sous la forme du bijou lui-même, elle peut être utilisée par exemple sur les emballages, étiquettes ou autres éléments publicitaires, afin de permettre aux consommateurs d'identifier l'origine commerciale des produits.

En tout état de cause, même s'il est vrai que les articles de joaillerie sont susceptibles de prendre une diversité de formes, notamment celle d'animaux, il ne peut être établi que le public pertinent associe le motif d'un ours à des articles de bijouterie, comme une bague par exemple. La forme d'un ours en peluche renvoie à une catégorie différente de produits, les jouets pour enfants, et n'est pas associée aux bijoux dans l'esprit des consommateurs.

Les éléments de preuve déposés pour démontrer que le motif de l'ours en peluche était une forme courante sur le marché des bijoux consistaient en des impressions de pages de sites Internet contenant des images de divers bijoux en forme d'ours, des représentations d'ours en peluche dans divers secteurs du marché, tels que l'habillement et les jeux, de produits d'autres fabricants de bijoux qui prenaient la forme d'un ours en peluche, une liste de dessins ou modèles de forme d'ours enregistrés, divers articles concernant l'histoire et la symbolique de l'ours en peluche.

Ces éléments de preuve ne suffisent pas à eux seuls pour démontrer une pratique constante sur le marché des bijoux et relative aux articles de joaillerie prenant la forme d'un ours en peluche à la date de dépôt de la demande. D'une part, ces éléments de preuve n'étaient pas datés ou avaient une date postérieure à la date pertinente, et, d'autre part, ils n'étaient pas pertinents pour démontrer que le public pertinent percevait le motif de l'ours en peluche comme un motif courant utilisé pour les bijoux, compte tenu de leur faible valeur probante. La demande de nullité est rejetée (T591/21, 26/07/2023).



— **Le logo ci-dessus** est enregistré à titre de marque de l'Union Européenne pour désigner de très nombreux produits. Deux sociétés en ont demandé l'annulation pour défaut de distinctivité pour les vêtements et les déguisements, argumentant que le logo est celui du personnage Batman de DC Comics, le signe n'étant selon elles pas perçu comme indiquant l'origine des produits mais comme un élément ornemental et un symbole faisant référence au personnage de **Batman**.

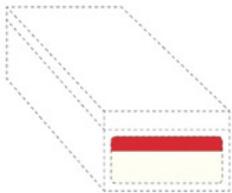
Cependant, les preuves déposées par les sociétés pour montrer que le logo n'est que le symbole d'un personnage montrent en fait que ce logo est associé au titulaire DC Comics. Ainsi, même apposée sur des vêtements, la marque indique bien l'origine des produits comme étant DC Comics. La marque est donc maintenue (T735/21 du 07/06/2023).

— Au cours d'une action en contrefaçon en 2019 contre l'usage des termes « **Pokai Bowl** », le défendeur a demandé reconventionnellement la nullité de la marque française ci-dessous déposée en 2017, au motif que le terme serait descriptif pour désigner le plat traditionnel hawaïen « Poke Bowl ».



La Cour confirme que le défendeur n'a pas démontré que le terme POKAÏ était connu du public moyen **avant la date du dépôt** pour désigner un plat d'origine hawaïenne. La demande de nullité est donc rejetée (Cour d'Appel de Paris du 31/03/2023).

— On parle de **marque de position** lorsque l'on revendique un emplacement d'un motif à un endroit précis d'un produit, quelle que soit la forme du produit.



— La demande de marque de l'UE ci-contre a été déposée pour désigner entre autres des pièces et ensembles de pièces pour machines à coudre et des aiguilles. L'EUIPO a rejeté cette demande pour défaut de caractère distinctif. La Chambre de Recours a confirmé en indiquant que, normalement, **les consommateurs n'ont pas l'habitude de déduire l'origine d'un produit en se fondant uniquement sur la couleur de son emballage.**

Elle a considéré que la surface rectangulaire de couleur blanche et rouge pour laquelle l'enregistrement était demandé, apposée sur l'une des faces d'un emballage allongé, n'était pas suffisante pour que le public pertinent reconnaisse dans le signe demandé une indication de l'origine des produits visés par la marque, essentiellement des aiguilles de machines industrielles, des pièces en forme d'aiguilles, des modules et des platines pour machines textiles.

Elle a ajouté que le signe pour lequel l'enregistrement était demandé avait un effet principalement fonctionnel pour les produits visés par la demande, à savoir une étiquette. En outre, ce signe pouvait également être perçu comme un élément ornemental de l'emballage.

Le Tribunal rappelle qu'il est nécessaire de tenir compte de l'intérêt général à ne pas restreindre indûment la disponibilité des couleurs pour les autres opérateurs offrant des produits ou des services du type de ceux pour lesquels l'enregistrement est demandé.

Selon le Tribunal, il n'est pas inhabituel sur le marché concerné que le public pertinent soit confronté à des étiquettes blanches, souvent avec un agencement bicolore, apposées sur la face avant des emballages des produits en cause. Le demandeur de la marque a lui-même affirmé que chez les clients les aiguilles étaient généralement entreposées de manière que la face avant de l'emballage serve à l'identification tant des produits que des différents fabricants, admettant ainsi le caractère fonctionnel de l'emballage concerné et, en particulier, de l'étiquette rectangulaire apposée sur l'une de ses faces ainsi que, par conséquent, son caractère non inusuel. La demande de marque est rejetée (T277/22 du 06/09/2023).

— **Une marque constituée d'un slogan publicitaire** doit être considérée comme dépourvue de caractère distinctif si elle n'est susceptible d'être perçue par le public pertinent que comme une simple formule promotionnelle. En revanche, une telle marque doit se voir reconnaître un caractère distinctif si, au-delà de sa fonction promotionnelle, elle peut être perçue d'emblée par le public pertinent comme une indication d'origine commerciale des produits et des services visés.

— **La demande de marque de l'UE « BECAUSE THERE IS NO PLANET B »** a été déposée pour désigner notamment des produits cosmétiques, des produits de l'imprimerie, des articles de maroquinerie et des ustensiles de cuisine. L'EUPO et la Chambre de Recours ont considéré que cette marque serait perçue par le public pertinent comme un slogan dont la nature serait **purement promotionnelle**, et non pas comme une indication de l'origine commerciale des produits en cause.

En effet, l'expression « planet B » sera perçue par le public pertinent comme signifiant « planète alternative ». L'expression « because there is no planet B », est comprise comme renvoyant à l'absence de planète alternative et au concept de développement durable. De plus, il est notoire que l'expression « because there is no planet B » a été utilisée comme slogan lors de manifestations contre le changement climatique ou relayée par plusieurs personnalités de renommée mondiale.

L'expression « because there is no planet B » ne possède aucune originalité ou prégnance, ne nécessite pas un minimum d'effort d'interprétation, ni ne déclenche un processus cognitif auprès du public pertinent. Elle sera donc perçue par le public pertinent comme un simple slogan promotionnel et ne peut être enregistrée (T324/22 du 13/09/2023).

— **La demande de marque de l'Union Européenne « BACK-2-NATURE »** a été déposée pour désigner notamment des « désodorisants pour animaux de compagnie ; caisses à litière pour animaux de compagnie ».

Si les critères relatifs à l'appréciation du caractère distinctif sont les mêmes pour les différentes catégories de marques, la perception du public pertinent n'est pas nécessairement la même pour chacune de ces catégories. Dès lors, il pourrait s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif des marques de certaines catégories que de celles d'autres catégories. En effet, **les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits et services en se fondant sur des slogans.**

Si toutes les marques composées de signes ou d'indications qui sont par ailleurs utilisés en tant que slogans publicitaires, indications de qualité ou expressions incitant à acheter les produits ou les services désignés par ces marques, celles-ci véhiculent par définition, dans une mesure plus ou moins grande, un message objectif, même simple, elles peuvent néanmoins être aptes à indiquer au consommateur l'origine commerciale des produits ou des services en cause.

Tel peut notamment être le cas lorsque ces marques peuvent avoir plusieurs significations, constituer un jeu de mots ou être perçues comme fantaisistes, surprenantes et inattendues et, par là même, être **mémorisables, de sorte qu'elles ne se réduisent pas à un message publicitaire ordinaire**, mais possèdent une certaine originalité ou prégnance, nécessitent un minimum d'effort d'interprétation ou déclenchent un processus cognitif auprès du public concerné.

Une marque constituée d'un slogan publicitaire doit être considérée comme dépourvue de caractère distinctif si elle n'est susceptible d'être perçue par le public pertinent que comme une simple formule promotionnelle. En particulier, il en est ainsi lorsqu'un signe indique au consommateur une caractéristique des produits ou services visés par celui-ci qui, sans être précise, procède d'une information à caractère promotionnel ou publicitaire que le public per-

minent percevra en tant que telle, plutôt que comme une indication de l'origine commerciale des produits ou services.

Dans le cas présent, les produits concernés pouvant contenir des ingrédients ou des matières d'origine naturelle, le public concerné associera immédiatement et sans équivoque le signe « **BACK-2-NATURE** » au message selon lequel la requérante, par l'intermédiaire de ses produits, revient à un passé dans lequel les produits fabriqués ne nuisaient pas à l'environnement. Le signe n'est donc pas original ou prégnant et ne suscite pas un processus cognitif auprès du public. Il ne sera donc perçu que **comme une simple formule promotionnelle** vantant les qualités des produits concernés et non pas comme une désignation de leur origine commerciale (T772/22 du 12/07/2023).

— La demande de marque internationale désignant l'Union Européenne « **FRANCE** » désignant des bougies a été refusée. Il n'est pas interdit d'enregistrer un nom géographique à titre de marque. Cependant, les signes pouvant servir à désigner **la provenance géographique** des produits pour lesquelles l'enregistrement de la marque est demandé, notamment les noms géographiques, ne peuvent être enregistrés à titre de marque s'il est d'intérêt public qu'ils restent disponibles, notamment parce qu'ils peuvent constituer une indication de la qualité et d'autres caractéristiques des produits et qu'ils peuvent aussi, de diverses manières, influencer le goût des consommateurs en associant, par exemple, les produits à un lieu susceptible de susciter une réaction favorable.

Pour refuser un nom géographique, l'EUIPO doit prouver que la dénomination géographique est connue de la catégorie de personnes concernée comme étant la désignation d'un lieu. Il est également nécessaire que ce nom ait actuellement, pour la catégorie de personnes concernée, **un lien avec la catégorie de produits** en question, ou qu'il soit raisonnable de supposer qu'un tel nom puisse désigner l'origine géographique de cette catégorie de produits.

La Chambre de Recours note tout d'abord que, d'une manière générale, outre tous les autres facteurs qui ont contribué à la réputation mondiale de la France (sa capitale, sa culture, sa gastronomie, ses beautés naturelles, etc.), la France a été traditionnellement associée à des produits de parfumerie de haute qualité. Le sud de la France, notamment la Provence et l'Aquitaine, grâce à un environnement géoclimatique favorable, regorge d'herbes et de fleurs odorantes qui se prêtent à la production d'une vaste gamme de produits parfumés, allant

des parfums et eaux de Cologne aux produits parfumés pour l'hygiène personnelle (savons, huiles et crèmes pour le corps, etc.) et à une vaste gamme de produits parfumés à usage domestique (tels que les bâtonnets parfumés, les bougies, etc.). La réputation de la France pour ses parfums et ses produits odorants, **est un fait de notoriété publique**. L'EUIPO n'a ainsi pas besoin de le démontrer.

La Chambre de Recours conclut donc qu'il est dans l'intérêt public que la dénomination géographique «France» reste disponible, notamment parce qu'elle peut constituer **une indication de la qualité** et d'autres caractéristiques des produits concernés, et que cette association des bougies avec la France, connue pour ses parfums et ses produits parfumés, peut susciter une réaction favorable de la part du public et peut également influencer les préférences des consommateurs. Le rejet de la demande de marque est donc confirmé (R 1368/2023-1 du 17/10/2023).



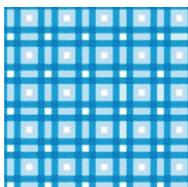
— **La demande de marque de couleurs ci-dessus** a été déposée en revendiquant les couleurs vigogne et noir pour désigner notamment des sacs et vêtements.

La Chambre de Recours considère que la marque n'est qu'une représentation géométrique simple de rectangles en combinaison bicolore conventionnelle. Le consommateur moyen lors d'un achat ne se livre pas, habituellement, à une analyse en détail de ce signe. Dans la mesure où les couleurs utilisées sont des **couleurs de base** des produits de la classe 18 (qui comprend essentiellement le cuir, ses imitations et les produits confectionnés en ces matières) et les produits relevant de la classe 25 (qui comprend essentiellement des articles d'habillement), le consommateur percevra cette conception graphique en noir et brun comme **un ensemble esthétique ou un élément décoratif**.

Les couleurs sont propres à susciter certaines associations d'idées et à générer des sentiments, en revanche, de par leur nature, elles sont peu aptes à véhiculer des informations précises. Elles le sont d'autant moins qu'elles sont habituellement et largement utilisées

dans la publicité et dans la commercialisation des produits et des services pour leur pouvoir attractif, en dehors de tout message précis.

Les couleurs marron et noir sont fréquentes sur le marché des produits des classes 18 et 25. Les couleurs figurant dans la combinaison de couleurs dont l'enregistrement est demandé ne présentent pas d'écart perceptible, pour le public concerné, par rapport aux couleurs communément utilisées ou susceptibles d'être utilisées pour les produits ou les services visés, notamment dans la mesure où le consommateur moyen en garde une image imparfaite. La marque est donc refusée (R 1031/2023-5 du 04/10/2023).



— La marque ci-contre représentant un motif de tissu a été rejetée pour désigner des produits alimentaires, notamment des produits laitiers.

En effet, pour la Chambre de Recours, le signe ne se caractérise pas par des éléments **de nature à l'individualiser par rapport à d'autres représentations** de quadrilatères dans un entrelacement répétitif, de type motif Vichy. Dès lors, ce signe ne saurait remplir une fonction d'identification s'agissant des produits concernés. Il est donc, en lui-même, dépourvu de caractère distinctif. La Chambre de Recours a elle-même produit des exemples d'emballages alimentaires présentant ce motif (fromage, confiture, biscuits...). La demande est donc rejetée (R 2102/2022-2 du 12/10/2023).

— Il est possible de déposer des marques dites « de mouvement ». Une demande de marque de l'UE n°018710078 a été déposée pour désigner du fromage.



Cette marque a été déposée sous la forme d'un film de 5 secondes. Les six images en sont extraites et montrent un fromage qui est coupé pour former un cœur.

Pour pouvoir être enregistré en tant que marque, il faut que le déplacement ou le changement de position des éléments de la marque, tel qu'il apparaît dans le fichier vidéo soumis, ait la capacité **d'attirer l'attention du consommateur sur l'origine commerciale des produits et services**, de sorte que le signe ne soit pas perçu comme une séquence d'images banales, simples, purement informatives ou publicitaires, mais en tant que signe distinctif.

Le signe demandé est constitué d'une somme d'images couramment employées pour présenter un fromage (disposition sur une planche à fromage et découpe en morceaux d'un fromage), informer (présentation de mets susceptible d'être accordés au fromage) et mettre en valeur ou promouvoir un fromage (caractère ludique et forme de cœur du fromage présenté), notamment, en ce qui concerne la présentation en forme de cœur, dans le contexte de la célébration de la Saint-Valentin. La demande est donc refusée (R 314/2023-2 du 20/09/2023).



— Une demande de marque de l'Union Européenne tridimensionnelle **portant sur la forme de bouteille ci-contre** avait été déposée en 2015 pour désigner des produits alimentaires. La demande avait été refusée pour défaut de caractère distinctif par l'examineur. La chambre de recours a confirmé le refus.

En 2017, le Tribunal de l'UE a quant à lui considéré que la marque possédait un caractère distinctif. Selon le Tribunal, le contenant a une apparence particulière qui, compte tenu également du résultat esthétique d'ensemble,

le différencie des bouteilles usuelles existant sur le marché.

Cependant, la Chambre de recours a ensuite constaté que le renflement qui distingue la partie supérieure plus large du contenant de la partie inférieure plus étroite, permettait le stockage du contenant dans un trou, par exemple dans des étagères prévues à cet effet. Le caractère bombé de la partie principale facilitait l'insertion du contenant dans un tel trou. Ainsi, **la forme est nécessaire pour l'obtention d'un résultat technique** et ne peut être enregistrée. En 2023, le Tribunal de l'Union Européenne vient confirmer le rejet de la demande

de marque. Le fait qu'un élément essentiel de la marque, qui est nécessaire à l'obtention d'un résultat technique, possède, en outre, une valeur esthétique ou un caractère inhabituel ne permet pas d'exclure l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous e), ii), du Règlement UE (RMUE) n°207/2009. Ici, toutes les caractéristiques essentielles du signe tridimensionnel correspondent à une fonction technique pour les produits en cause :

- le goulot a une forme régulière qui, d'une part, permet ou facilite le versement du contenu et, d'autre part, empêche ou rend plus difficiles les fuites ou le renversement du contenu lorsque le contenant était déplacé,
- la partie principale bombée qui permet de recueillir les produits, et
- le renflement qui distingue la partie supérieure plus large du contenant de la partie inférieure plus étroite, permet le stockage du contenant dans un trou, par exemple dans des étagères prévues à cet effet et le caractère bombé de la partie principale facilite l'insertion du contenant dans un tel trou.

Le rejet est confirmé (T10/22 du 05/07/2023).



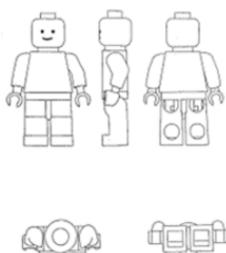
— La société Bel a déposé une demande de marque tridimensionnelle ci-dessus qui, selon elle, **diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur, pour désigner des fromages .**

Cependant, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou celle de leur emballage, en l'absence de tout élément graphique ou textuel, et il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif d'une telle marque tridimensionnelle que celui d'une marque verbale ou figurative.

La marque est rejetée par l'INPI, ce que confirme la Cour d'appel. La Cour de Cassation confirme également qu'il n'est pas inhabituel dans le secteur alimentaire de trouver des produits sous forme de spirale, par exemple des rouleaux de réglisse ou de chewing-gum, mais aussi des

préparations culinaires et pâtisseries. D'autre part, le consommateur achète rapidement les fromages, sans y prêter attention.

Confronté à une grande variété de formes de fromage, avec des présentations s'éloignant des formes conventionnelles, il considérera un fromage présenté en spirale enroulé sur lui-même comme **une nouvelle modalité de commercialisation du produit**. En présence d'une telle diversité, la forme de serpent, même associée à la couleur jaune, ne peut remplir la fonction essentielle de la marque, d'identification d'origine du produit et la marque est refusée (Cour de Cassation du 27/09/2023).



— **Les marques 3D des personnages de LEGO** ont été attaquées en nullité. En 1996, LEGO avait déposé plusieurs marques de l'Union Européenne portant sur l'aspect de ses figurines. Les marques avaient été enregistrées après démonstration de l'acquisition par l'usage du caractère distinctif des marques. En effet, lorsqu'on voit les bonshommes à la tête cylindrique et au torse en trapèze, on reconnaît une figurine de la marque LEGO. Les marques ont ainsi été enregistrées en 2000.

En 2020, une société B demande l'annulation de deux de ces marques, celles représentant la figurine LEGO, avec ou sans le tenon sur la tête, au motif que ces marques ne sont pas distinctives et que la forme des figurines est imposée par la fonction technique du produit. La division d'annulation rejette cette demande, la Chambre de Recours confirme la décision. La société B porte les affaires devant le Tribunal de l'Union Européenne qui confirme la validité des marques 3D.

Article 7, § 1er, e, i) RMUE, **les deux marques ne sont pas constituées exclusivement par la forme imposée par la nature même du produit**. Le Tribunal rappelle que cet article ne saurait s'appliquer lorsque la marque « porte sur une forme de produit dans laquelle un autre élément, tel qu'un élément ornemental, ou de fantaisie, qui n'est pas inhérent à la fonction générique du produit, joue un rôle important ».

Dans le cas présent, la Chambre de Recours avait identifié comme essentiels des éléments pas seulement techniques mais aussi ornementaux et de fantaisie pour chaque jouet en

cause, en particulier une tête cylindrique (avec des yeux et une bouche ; sans nez ni oreilles), un cou rectangulaire court, un torse trapézoïdal, des bras légèrement inclinés au niveau du coude se terminant par des mains en forme de crochets, des jambes avec des renflements sous les pieds et deux orifices ronds à l'arrière.

Le Tribunal conclut « qu'au moins une caractéristique essentielle du produit en cause n'est pas inhérente à sa fonction générique de figurine-jouet ou à celle de construction emboîtable » et confirme « l'aptitude de la marque contestée à être enregistrée ».

Article 7, § 1er, e, ii) RMUE, **les deux marques ne sont pas constituées exclusivement par la forme nécessaire à l'obtention d'un résultat technique.**

Le Tribunal rappelle qu'une fois toutes les caractéristiques essentielles de la forme identifiées, l'EUIPO doit vérifier si ces caractéristiques répondent toutes à la fonction technique du produit en cause et rappelle que « l'existence d'autres formes permettant d'obtenir le même résultat technique » ne suffit pas à priver une telle marque de validité.

Ainsi, la forme cylindrique de la tête, la forme courte et rectangulaire du cou, la forme trapézoïdale du torse, la forme des bras avec les mains en crochet sont là encore qualifiées de caractéristiques « ornementales et de fantaisie » essentielles, rendant les deux marques contestées aptes à être enregistrées (T-297/22 et T-298/22 du 06/12/2023).

MARQUE TROMPEUSE OU DÉCEPTIVE

Une marque ne peut être enregistrée si elle est de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service qu'elle désigne.



— La demande de marque de l'Union Européenne ci-contre a été déposée pour désigner notamment des substituts alimentaires végétaliens enrichis en protéines.

Les produits végétaliens ne peuvent pas contenir d'œufs de poule ou de produits à base d'œufs de poule.

En conséquence, l'expression véhiculée par le signe dans son ensemble **est en totale contradiction** avec les produits désignés, indiquant des caractéristiques que les produits ne peuvent pas avoir. La demande est donc rejetée (R 1917/2022-4 du 16/02/2023).



— La demande de marque ci-dessus, désignant des boissons alcooliques, est comprise par une partie du public non négligeable comme voulant dire « (dark) 'Irish whiskey' ». Elle est alors **déceptive** pour désigner des « boissons alcoolisées à base de café ne contenant pas de whisky » (R 824/2022-5, du 29/11/2022).

1.2 Motifs relatifs

Une marque ne doit pas porter atteinte à un droit antérieur, comme par exemple à :

- une marque identique ou similaire
- une dénomination sociale, un nom commercial ou une enseigne
- une indication géographique protégée
- un droit d'auteur
- un dessin & modèle
- un droit sur la personnalité
- le nom, l'image ou la renommée d'une collectivité territoriale
- un nom de domaine dans certaines conditions (la réservation du nom ne suffit pas).

ATTEINTE À UNE MARQUE

Selon la jurisprudence, pour apprécier la **similitude entre des produits et des services**, il y a lieu de tenir compte de tous les facteurs pertinents qui caractérisent le rapport entre eux et qui incluent, en particulier, **leur nature, leur destination, leur utilisation** ainsi que leur caractère concurrent ou complémentaire. D'autres facteurs peuvent également être pris en compte tels que, par exemple, les canaux de distribution des produits et des services concernés.



— **BIOVITA / BioVida (ci-dessus)** pour désigner notamment des produits alimentaires.

Le terme BIO est perçu indépendamment du reste dans les deux signes et est compris par les consommateurs comme indiquant que les produits sont issus de l'agriculture biologique. Dans la marque allemande antérieure, le terme VITA est compris comme faisant référence à la vie ou vitalité, tandis que le terme Vida n'a pas de signification en allemand, langue à prendre en compte en raison de la marque antérieure allemande. Ainsi, malgré le fait que les marques ne diffèrent que d'une lettre (T / D), la comparaison intellectuelle des deux signes, en

écartant le terme BIO qui est descriptif, conduit à écarter tout risque de confusion, même pour des produits identiques ou similaires.

La chambre de Recours souligne qu'il serait inapproprié que le titulaire d'une marque composée d'éléments figuratifs et/ou verbaux, dont chacun, pris isolément ou en combinaison, n'est pas distinctif, puisse invoquer avec succès un risque de confusion fondé sur la présence de l'un de ces éléments dans l'autre signe. Il en résulterait une protection trop large des éléments descriptifs et non distinctifs, qui interdirait aux autres concurrents d'utiliser les mêmes éléments descriptifs et non distinctifs comme composants de leurs marques, en particulier si l'utilisation d'un tel terme est conforme aux usages honnêtes en matière commerciale.

Ainsi, une marque faiblement distinctive peut difficilement interdire l'enregistrement ou l'usage d'une autre marque (R 2495/2022-1 du 02/11/2023).



— **Miesko Cherissimo / Cherry Passion (ci-dessus) pour désigner notamment des bonbons au chocolat.**

En opposition, la division a considéré qu'il n'y avait pas de risque de confusion en raison de l'impact important des éléments verbaux non repris, en particulier du terme MIESZKO, puis la Chambre de Recours annule la décision, retenant **un risque de confusion**.

Le Tribunal considère que malgré la non reprise du terme MIESZKO distinctif, et même si, en principe, les éléments verbaux sont plus distinctifs que les éléments figuratifs, ces derniers, qui incluent la palette de couleurs, peuvent avoir la même importance. Selon le Tribunal, les éléments figuratifs, dont la disposition spécifique des éléments du signe ainsi que les couleurs utilisées (plus particulièrement la combinaison élégante des nuances de violet sur le fond, qui s'éclaircissent vers le centre pour mettre davantage en lumière la représentation d'une cerise trempée dans le chocolat, laquelle combine à son tour diverses nuances d'orange, de

brun, de rose et de violet) ont une incidence substantielle sur l'apparence du signe dans son ensemble et ne peuvent pas être négligés dans la comparaison globale des signes.

Le Tribunal souligne également que pour les produits en cause, **l'aspect visuel est particulièrement important**, ces produits étant généralement vendus côte à côte dans les supermarchés, les grands magasins et les autres points de vente au détail, de sorte que le public pertinent perçoit la marque les désignant de façon visuelle. De plus, le consommateur n'aura que rarement les deux produits sous les yeux pour les comparer.

Ainsi, lorsque les marques sont examinées à la distance et à la vitesse auxquelles le consommateur, dans une grande surface commerciale, réalise la sélection des produits qu'il cherche, **les différences entre les signes en conflit sont plus difficiles à distinguer et les similitudes plus apparentes**, puisque le consommateur moyen perçoit la marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails.

Les éléments verbaux « mieszko », d'une part, et « cherry passion », d'autre part, ne suffisent donc pas pour distinguer clairement les marques en conflit et la demande de marque est rejetée (T29/23 du 29/11/2023).

ATTEINTE À UNE APPELLATION D'ORIGINE PROTÉGÉE

L'article 103 du règlement (UE) n°1308/2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles prévoit **qu'une appellation d'origine protégée** et une indication géographique protégée, ainsi que le vin qui fait usage de cette dénomination protégée en respectant le cahier des charges correspondant, sont protégés contre :

- **toute usurpation, imitation ou évocation**, même si l'origine véritable du produit ou du service est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite, transcrite, translittérée ou accompagnée d'une expression telle que «genre», «type», «méthode», «façon», «imitation», «goût», «manière» ou d'une expression similaire ;

- **toute autre indication fautive ou fallacieuse** quant à la provenance, à l'origine, à la nature ou aux qualités substantielles du produit figurant sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit vitivinicole concerné, ainsi que contre

l'utilisation pour le conditionnement d'un contenant de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit ;

- toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit ».

— Côtes de Provence / Lubéron Cœur de Provence



L'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) et le Syndicat des Vins Côtes de Provence ont assigné l'Office du Tourisme Lubéron Monts de Vaucluse (OTLMV) pour le dépôt d'une marque et l'utilisation de ce signe dans un cadre promotionnel en association avec différents vins ou domaines viticoles ne bénéficiant pas des AOP viticoles provençales et sur le site luberoncoeurdeprovence.com pour atteindre aux appellations « Côtes de Provence », « Les Baux de Provence », « Coteaux d'Aix-en-Provence » et « Coteaux Varois en Provence ».

Le constat d'huissier montre que, sur le site luberoncoeurdeprovence.com, l'internaute est invité sous le logo à cliquer sur un encart intitulé "Vins du Luberon et du Ventoux" qui le conduit sur une page du site présentant un texte débutant par la phrase d'attaque suivante : "Découvrez les domaines viticoles et caves en Luberon Cœur de Provence".

Selon le Tribunal, la dénomination en cause incorpore en partie l'appellation protégée, en l'espèce le terme "Provence", qui constitue l'élément dominant des AOP précitées et en particulier de l'AOP « Côtes de Provence », le terme "Côtes" constituant un terme commun qui ne saurait, pris isolément, être susceptible de protection particulière, contrairement au terme "Provence" qui est bien identifié par le consommateur européen moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, lorsqu'il est mis en rapport avec le vin et les services qui y sont afférents, comme couvrant des vins d'appellation protégée, répondant à des critères définis par un cahier des charges.

De plus, il existe une parenté phonétique et visuelle certaine entre les dénominations "Côtes de Provence" et "Cœur de Provence" (même nombre de mots, premier mot commençant par "co" et comprenant 5 lettres, préposition "de" entre le premier mot et le terme "Provence").

Or, une AOP est protégée contre toute usurpation, sans qu'il n'y ait besoin de démontrer l'existence d'un risque de confusion entre les termes. Ainsi, il importe peu que le consommateur soit susceptible, à la lecture des textes figurant sur le site Internet litigieux, de comprendre que les vins qui y sont présentés sont protégés par des AOP Ventoux ou Luberon, et en déduire dès lors qu'ils ne peuvent être également protégés par des AOP viticoles provençales.

Enfin, l'Office du tourisme qui fait la promotion du tourisme dans le Luberon et dès lors, mène des actions pour mettre en valeur non seulement des sites touristiques du secteur géographique concerné, mais également pour faire connaître les produits et services que le touriste peut s'y voir offrir à la vente, contribuant ainsi au développement de l'économie issue du tourisme, ne peut soutenir qu'il ne fait qu'un usage informatif et non commercial des termes "Luberon Cœur de Provence", l'usage même des termes "Cœur de Provence" n'étant pas nécessaire pour promouvoir le tourisme dans le Luberon (Tribunal Judiciaire de Nanterre du 23/01/2023).

ATTEINTE À UN SIGNE NON ENREGISTRÉ (NOM DE DOMAINE...)



— **Dragonflarestudios.com / Dragonfire Studios (ci-dessus)** pour désigner notamment des services de publication de musique.

L'opposant n'a pas démontré l'usage du signe non déposé dragonflarestudios.com dans la vie des affaires en Union Européenne pour les produits et services cités, ni montré l'usage du signe dans la vie des affaires. Pour de tels signes non enregistrés, il ne suffit pas de les citer, il faut démontrer **leur usage**, et démontrer qu'ils sont **opposables selon le droit national** utilisé, celui du ou des pays dans lequel le signe est utilisé. En l'absence de telles preuves, l'opposition est rejetée ainsi que le recours (R 1124/2022-5 du 23/02/2023).

ATTEINTE À UN NOM PATRONYMIQUE

— **L'Association des Descendants de Gustave Eiffel (ADGE)** et des personnes physiques, descendants de Gustave Eiffel et portant le nom EIFFEL, ont demandé la nullité d'une marque de l'Union Européenne « EIFFEL » enregistrée par un descendant de Gustave Eiffel pour désigner de nombreux produits, dont notamment des figurines, des vêtements.

La Division d'Annulation a considéré que les parties peuvent toutes revendiquer en principe le droit au nom EIFFEL dans la mesure où les personnes physiques sont descendantes de Gustave Eiffel alors que la personne morale ADGE représente une partie de ces descendants et a pour but la défense du nom de leur célèbre ancêtre commun. L'Office est tenu d'appliquer le **droit national** et, pour cela il est nécessaire de prendre en compte la manière dont ce droit est interprété par les juridictions nationales, ces dernières étant les plus appropriées et les mieux situées pour appliquer leur droit national à un ensemble donné de faits, et il n'est pas souhaitable que les procédures en annulation devant l'Office conduisent à des résultats opposés.

La Cour de Cassation française ayant rendu un arrêt dans une affaire entre les mêmes parties, la chambre de recours de l'EUIPO est tenue de le prendre en compte. Or, selon cet arrêt, ADGE **ne peut pas invoquer de nom patronymique** n'étant pas une personne physique et n'a pas de droits antérieurs à ceux du titulaire de la MUE sur le nom EIFFEL. Les descendants, personnes physiques portant le nom EIFFEL, peuvent en revanche invoquer l'atteinte à leur nom.

La Chambre de Recours prend en compte la demande faite à l'époque par Gustave Eiffel lui-même de ne pas utiliser son nom à des fins commerciales, et un arrêt de la Cour d'appel de Paris, qui a déclaré que « Il résulte que XX n'a pas respecté son engagement à l'égard de l'ADGE qui était de nature à concilier la nécessité de protection des attributs de la personnalité de Gustave Eiffel, (...) nom qu'il a immédiatement utilisé à des fins mercantiles (...). Cette utilisation pour les produits les plus divers est par ailleurs en contradiction avec la volonté exprimée de son vivant par Gustave Eiffel de ne pas voir son nom utilisé à des fins commerciales, volonté d'ailleurs rappelée par Gustave Eiffel dans la presse (...)».

La Chambre de Recours, en s'appuyant sur la décision française, considère que le titulaire de la marque de l'Union Européenne poursuivait des buts commerciaux incompatibles avec la défense du nom de son prédécesseur et contrairement à son engagement auprès des membres de sa famille et aux règles édictées par l'association de défense de ces droits.

La demande de marque est donc annulée (R 1106/2022-5 du 18/04/2023).

2. Mise en œuvre de la marque.

2.1 Action en contrefaçon

EXCEPTION : USAGE À TITRE D'INFORMATION

Selon l'article L. 713-6 du CPI, « I. - Une marque ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires, conformément aux usages loyaux du commerce :

3° De la marque pour désigner ou mentionner des produits ou des services comme étant ceux du titulaire de cette marque, en particulier lorsque cet usage est nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée ».

— **La société E est titulaire d'une marque Carbolam** pour désigner des matériaux de construction non métalliques. Elle est spécialisée dans la production de pièces et sous-ensembles en matériaux composites haute performance, tels que des profilés en fibre de carbone.

La société P est spécialisée dans la fabrication de mortiers industriels pour façades, carrelages et ouvrages en béton. Elle propose sur son site une colle « carbolam colle : colle epoxy bicomposant sans solvant pour le collage des lamelles CARBOLAM ». Les produits sont également présentés par l'indication « renforcement de structure par collage de lamelles Lankostructure® Carbolam® ». Le procès-verbal de saisie-contrefaçon dans les locaux de la société P a permis d'obtenir un tableau des ventes des produits dont la désignation contient le terme Carbolam, portant sur une période de vente de 2013 à 2017 pour plusieurs références, pour un chiffre d'affaires de plus de 220 k€.

Les produits pour lesquels la société P utilise le signe sont de nature proche à similaire de ceux proposés par la société E, puisque la 'Lankostructure® Carbolam®' repose sur le collage de lamelles en fibre de carbone, s'adressant à des constructions de BTP, de sorte qu'il s'agit du même public.

Si les produits sont destinés à des professionnels, il n'en demeure pas moins que ceux-ci peuvent croire, s'agissant de produits proches à similaires utilisant un signe identique, qu'ils proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement.

La société P ne peut soutenir faire usage du terme Carbolam à titre de référence, alors qu'elle utilise carbolam pour différents produits, et le représente ainsi : 'Lankostructure® Carbolam®', l'utilisation du signe ® accolé à Carbolam établissant qu'il s'agit d'un usage à titre de marque.

La Cour confirme donc la contrefaçon (Cour d'Appel de Versailles du 19/01/2023)..

FORCLUSION PAR TOLÉRANCE

Selon les dispositions de l'article L. 716-5 du CPI « est irrecevable toute action en contrefaçon d'une marque postérieure enregistrée dont l'usage a été toléré pendant cinq ans, à moins que son dépôt n'ait été effectué de mauvaise foi. Toutefois, l'irrecevabilité est limitée aux seuls produits et services pour lesquels l'usage a été toléré »..

— **Dans une action opposant les marques Nord Ways et North Ways** pour désigner des chaussures, le présumé contrefacteur soutenait que le titulaire des droits antérieurs Nord Ways avait eu connaissance des produits marqués North Ways en 2010 lors d'un achat de 7 articles (deux manteaux de pluie et cinq salopettes).

Cependant, la facture fournie ne mentionne pas la marque North Ways et ne peut donc **démontrer la connaissance de l'usage** de la marque pour désigner des chaussures (Cour d'Appel de Paris du 21/04/2023).

2.2 Concurrence déloyale et parasitisme

Selon l'article 1240 du code civil, « Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui **un dommage** oblige celui par **la faute** duquel il est arrivé à le réparer. »

Sont sanctionnés au titre de la concurrence déloyale **les comportements fautifs** tels que ceux visant à créer un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit ou ceux parasites, qui permettent à leur auteur de **tirer profit sans bourse délier** d'une valeur économique d'autrui lui procurant un avantage concurrentiel injustifié résultant d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

La concurrence déloyale doit être appréciée au regard du principe de **la liberté du commerce** qui implique **qu'un article qui ne fait pas l'objet de droits de propriété intellectuelle puisse être librement reproduit**, sous certaines conditions tenant à l'absence de faute par création d'un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle sur l'origine du produit, circonstance attentatoire à l'exercice paisible et loyal du commerce.

— **Dans l'affaire Nord Ways / North Ways**, la Cour souligne que le seul dépôt de la dénomination NORTH WAYS à titre de marque ne caractérise pas un acte de concurrence déloyale. La contrefaçon a été reconnue pour les articles marqués.

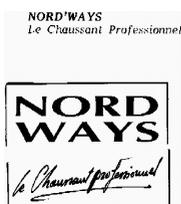
La concurrence déloyale l'est pour l'usage du signe NORTH WAYS ou du nom de domaine north-ways.com pour distinguer une activité de distribution et de vente d'articles d'habillement à usage professionnel et notamment des articles chaussant d'autant plus que le marché des articles d'habillement à usage professionnel est un marché de niche.

Le fait que la société Nordways s'adresse aux professionnels de la santé ou de l'hôtellerie, restauration (métiers dits du blanc) et la société contrefactrice aux professionnels du bâtiment ou aux paysagistes (métiers dits du noir), n'est pas retenu (Cour d'Appel de Paris du 21/04/2023).

2.3 Déchéance pour non usage

Le titulaire d'une marque est déclaré **déchu** des droits conférés par celle-ci lorsque, pendant **une période ininterrompue de cinq ans** et en l'absence de juste motif pour non usage, la marque n'a pas fait l'objet **d'un usage sérieux pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée**.

Si cette cause de déchéance n'existe que pour une partie desdits produits ou services, la déchéance est déclarée pour les produits ou les services concernés.



— Dans l'affaire Nord Ways / North Ways, le présumé contrefacteur avait demandé la déchéance pour non usage de la marque antérieure. Cependant, l'utilisation avec ou sans apostrophe de la marque Nord Ways, accompagné ou non d'un N stylisé et des éléments « le chaussant professionnel », n'est pas de nature à modifier le caractère distinctif de la marque. **La variation du graphisme utilisé est minime** et n'a eu pour objet que de moderniser la marque. Le signe est donc bien utilisé.

De plus, les documents fournis établissent que la marque est utilisée pour distinguer des articles chaussants à usage professionnel, ce qui démontre l'usage pour les produits désignés en classes 9 et 25 «chaussures, bottes, sabots ou autres articles chaussants pour homme et femme, dits de travail ou à usage professionnel, avec ou sans embout de sécurité, antistatique ou non ». La marque n'encourt donc pas la déchéance pour non usage.

Pour une autre marque NORD WAYS, la société démontre bien l'usage pour les chaussures mais pas pour tous les produits désignés et la marque est déchue pour les « chaussons » et les « chaussures orthopédiques » qui sont des produits différents, ainsi que pour les « chaussures de plage, de ski et de sport » et les « dispositifs de protection personnelle contre les accidents » (Cour d'Appel de Paris du 21/04/2023).

Notre activité.

Marques

RECHERCHES

Conseils lors du choix de la marque. Analyse de la validité d'une marque au regard des motifs absolus de refus. Proposition des listes de produits et services. Recherche d'antériorités à l'identique ou de similitude parmi les marques et autres signes distinctifs.

DÉPÔTS, PROCÉDURES ET FORMALITÉS DEVANT LES OFFICES

Dépôt de marques françaises, du Benelux, de l'Union Européenne, internationales et dans tous pays par les voies nationales. Procédures d'enregistrement, d'opposition, d'attaque en nullité et en déchéance, de dépôt de preuves d'usage, de recours et de restauration. Renouvellement. Formalités et inscriptions dans les registres officiels.

SURVEILLANCES ET ENQUÊTES

Surveillance des publications des demandes d'enregistrement de marques faites par des tiers, des noms de domaine et de l'usage des marques sur Internet. Enquêtes d'usage. Constitution et conservation de preuves d'usage.

Dessins & Modèles

Analyse des dessins ou modèles à protéger. Recherche d'antériorités. Dépôt de dessins et modèles français, du Benelux, de l'Union Européenne, internationaux et dans tous pays par les voies nationales. Enveloppes e-Soleau. Suivi des procédures. Renouvellement. Formalités et inscriptions dans les registres officiels.

Noms de domaine

Recherche de disponibilité. Conseil sur le choix des noms de domaines. Réservation. Gestion informatique. Surveillance des réservations de noms de domaine. Transfert et rapatriement de noms de domaine avec changement de titulaire. Conseils et représentation pour la résolution des litiges : SYRELI, ADR, PARL EXPERT, UDRP, URS. Négociation et procédure de rachat anonyme de noms de domaine.

Contrats

MARQUES, NOMS DE DOMAINE

Accords de coexistence. Lettres de consentement. Accords de non-opposition. Contrats de cession, de licence, de franchise, de commande. Accords de commercialisation, de distribution sélective – exclusive. Accords de transfert, de rachat de noms de domaine.

DESSINS & MODÈLES, DROITS D'AUTEUR

Contrats de cession de modèles/droit d'auteur, de licence, de production, de coproduction, d'édition, de commande d'œuvre publicitaire.

Évaluation des droits

Recherche de transactions impliquant des droits similaires. Évaluations financières par plusieurs méthodes : coût historique, calcul par les revenus, par le marché...

Audit Propriété Industrielle, Due diligence, Formation/sensibilisation

Contrôle de l'adéquation entre ce qui est protégé et votre activité. Sensibilisation des intervenants à la protection par propriété industrielle. Revue des actifs de l'entreprise. Revue de ses projets en cours. Assistance lors de cessions de sociétés.

Litiges

PRÉCONTENTIEUX - CONTENTIEUX

Analyse des droits dans des situations conflictuelles. Recherche de solutions amiables. Préparation des dossiers techniques de procès. Assistance de l'huissier lors d'une saisie-contrefaçon. Constats d'huissier sur Internet. Mises en demeure.

MÉDIATION. CONCILIATION. ARBITRAGE

Prise en compte des positions des parties. Recherche d'une position acceptable par les parties.

SURVEILLANCES DOUANIÈRES

Mise en place et suivi de surveillances douanières au niveau national ou européen.



Siège : 16-20, avenue de l'Agent Sarre | 92700 Colombes

Tél : 01 41 19 27 77

73 Bd du Maréchal Leclerc | 85000 La Roche-sur-Yon

Tél : 02 51 41 38 54

7 avenue François Mitterrand | 72000 Le Mans

Tél : 02 43 87 77 79

2 square La Fayette | 49000 Angers

Tél : 02 52 35 09 79

Marbotte Plaza - 2B avenue de Marbotte | 21000 Dijon

Tél : 03 80 73 28 34

330 Boulevard Jules Ferry | 39000 Lons-Le-Saunier

Tél : 03 80 73 28 34

21 Boulevard Georges Périn | 87000 Limoges

Tél : 05 55 05 98 04

108 Avenue de Bretagne - Bâtiment Le Rollon | 76100 Rouen

Tél : 02 35 63 15 37

3 Avenue Julien | 63000 Clermont-Ferrand

Tél : 04 73 16 49 92