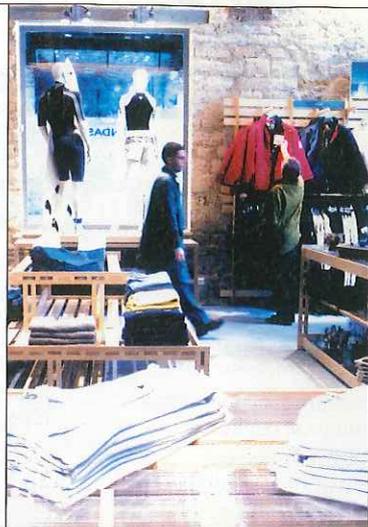


JURIDIQUE Dans un métier où chacun épie son voisin, protéger ses innovations devient primordial. Des moyens existent, qu'ils soient préventifs ou répressifs. Conseils sur la méthode à suivre.

CONCEPT

Savoir protéger son magasin du plagiat



» La chaîne Andaska a interdit à son **ARCHITECTE** de travailler sur l'aménagement commercial dans le sport jusqu'à fin 2006.

LES MOYENS EFFICACES...

Préventivement En déposant auprès de l'INPI.	2 et suivants du code de la propriété intellectuelle), de droits d'auteur (article L335-2 du même code) ou de dessins et modèles (article L511-1 et suivant	du même code) voire de brevets (article L613-3 du même code); en plaidant la concurrence déloyale ou le parasitisme (article L382 du code civil).
Défensivement En intentant une action en contrefaçon de marque (article L713-		

Johann Bourrant, directeur d'exploitation de Du Bruit dans la Cuisine, ne décolère pas. Le spécialiste de l'univers de la cuisine a l'impression de s'être fait plagié. À Lille, ses clients lui disent connaître son magasin situé sur la Grand'Place alors qu'il est implanté au centre commercial Euralille! Ses clients l'assimilent avec Alice Délice, enseigne concurrente lancée un an après la sienne. «*Nous étudions toutes les voies pour faire cesser cette confusion*», explique-il. Pour ce faire, encore faut-il que l'enseigne ait protégé son concept. Préventivement, il est possible d'en déposer certains éléments. «*Une idée ou une méthode de distribution ne sont pas protégeables en soi. Seule l'expression matérielle d'une idée peut l'être, voire déposée auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle [INPI]*», explique Alain Cléry, avocat spécialiste de la propriété intellec-

tuelle. Ainsi, un distributeur pourra déposer au titre de la protection des dessins et des modèles tout ce qui est matériel dans le magasin : les meubles, le design, l'implantation des rayons... À condition qu'ils soient originaux. Une enseigne pourra également déposer des brevets pour protéger ses inventions (système d'éclairage innovant, mode de fixation...). Pour Olivier Bosson, fondateur des enseignes l'Occitane et de Oliviers & Co, c'est la protection des meubles qui importe. Car «*un mobilier d'une couleur précise taillé dans un bois particulier donne l'ambiance du magasin!*» Mais quid de tout ce qui n'est pas matériel comme une technique de merchandising, une association d'univers de produits, une photo du volume du magasin, une couleur ou les traits de caractère du magasin? Ils peuvent faire l'objet d'un dépôt sous «enveloppe Soleau» auprès de l'INPI. «*Mais ce n'est pas un système de protection. C'est un système de datation qui apporte une preuve d'antériorité lors d'une procédure contentieuse*», explique-t-on à l'INPI. Toutes ces précautions ne sont pas des garanties contre le plagiat. En pareil cas, reste au distributeur à porter l'affaire devant les tribunaux. Bien sûr, si l'architecte ne respecte pas son contrat, l'enseigne peut lui réclamer des dom-

mages et intérêts (article 1147 du code civil). La chaîne contrefaite peut aussi s'attaquer au distributeur plagiaire. Elle a le choix entre deux modes d'attaque.

Contrefaçon et parasitisme

Le premier : intenter une action en contrefaçon de droits d'auteurs ou de dessins et modèles déposés. On ne peut intenter une action en contrefaçon de droits d'auteur qu'à la condition de justifier de droits sur une œuvre originale et de sa date antérieure, et en contrefaçon de modèle déposé qu'à la condition de posséder un titre donné par l'INPI. Mais attention, «*ce dépôt ne garantit pas la validité du titre, qui reste contestable par le défendeur et annulable par les tribunaux. Aller sur ce terrain est donc aléatoire!*», explique Alain Cléry. Seconde piste, de plus en plus utilisée : la concurrence déloyale et, plus précisément, le parasitisme. C'est notamment sur ce fondement que Sephora avait gagné son procès contre Patchouli Va-

lence en 1997. La Cour avait relevé une similitude dans les codes de couleur, dans l'existence de poteaux de soutien identiques, ainsi que dans l'implantation des rayons des deux enseignes. Une décision qui, depuis, fait référence. «*Les tribunaux sanctionnent les comportements commerciaux démontrant la volonté de bénéficier à moindre frais des études et des travaux réalisés par un concurrent*», explique Alexandra Néri, avocate associée spécialiste de la propriété intellectuelle chez Deloitte & Touche.

Dans ce cas, l'enseigne contrefaite doit prouver que son concept l'identifie auprès du public, qu'il y a un risque de confusion entre les deux enseignes et qu'elle a subi un préjudice, à savoir une perte de chiffre d'affaires liée aux agissements litigieux. «*Ce troisième élément reste très difficile à prouver*», prévient Alain Cléry. Une raison qui explique peut être le manque d'entrain des enseignes à défendre leur concept en justice.

CHRISTINE RISTE

PRIX À PAYER À L'INPI

» 215€ pour chaque marque en France

» 2075€ pour une marque communautaire

» À partir de 60€ pour chaque dessin et modèle en France

» À partir de 350€ pour un dessin et un modèle communautaire

L S A

INTERNATIONAL

**L'HEURE DES CHOIX POUR
LES DISTRIBUTEURS** P.14

MAGAZINE DE LA GRANDE CONSO

1797 - 4 € - JEUDI 16 JANVIER 2003

MERCREDI 22 JANVIER 2003

M 06029 - 1797 - F: 4,00 €



www.lsa.fr

SURPOIDS ET OBÉSITÉ

UN PHÉNOMÈNE DE SOCIÉTÉ REVENDIQUÉ

ENQUÊTE CONSO P.38

DOSSIER

JOUETS

**LA HOTTE 2003
EST DÉJÀ PRÊTE** P. 44