



CONFÉRENCE

AIX EN PROVENCE

9 OCTOBRE 2025 14H-18H + COCKTAIL



PROTÉGER SES MARQUES

SUR LE WEB, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'IA



amU Faculté de droit
et de sciences politiques
Aix Marseille Université

FACULTÉ DE DROIT ET DE SCIENCE POLITIQUE D'AIX MARSEILLE

3 avenue Robert Schuman · 13100 Aix-en-Provence

Amphithéâtre Mirabeau

BIENVENUE



JULIEN DELUCENAY, Président de l'APRAM
PASCALE GOY, Ancienne Avocate, Médiatrice

PROGRAMME

14:30 : **LA PROTECTION DES MARQUES A L'EPREUVE DU DSA**

Claude-Albéric MAETZ, Maître de conférences, Codirecteur de l'Institut de Droit des Affaires (IDA) et du Master Numérique des Affaires et Propriété intellectuelle, Aix-Marseille Université

15:00 : **DATER SES ACTIFS INTANGIBLES AVEC LA BLOCKCHAIN**

Olivia DHORDAIN, Avocate au barreau de Paris inscrite au registre de Genève, fondatrice d'Outboxing IP
Animé par Pascale GOY, ancienne avocate, médiatrice

15:30 : **Q&A** __ 15:45 : **PAUSE CAFÉ**

16:15 : **MARQUES, RESEAUX SOCIAUX ET IA**

LE DUPE, NOUVEAU VISAGE DE LA CONTREFAÇON A L'ERE NUMERIQUE

Charlotte BALDASSARI, Avocate, co-responsable de la commission PI du Barreau de Marseille

LES NOUVEAUX DEFIS : ENTRE VIRALITE ET IA GENERATIVE

Stéphanie SIOËN-GALLINA, Avocate, co-responsable de la commission PI du Barreau de Marseille

17:00 : **RETOUR D'EXPERIENCE SUR LA STRATEGIE DE PROTECTION DES MARQUES CHEZ ROYAL CANIN**

Maximilien YAOUANC, Senior Counsel, Royal Canin

17:30 : **Q&A** __ 18:00 : **COCKTAIL**

LA PROTECTION DES MARQUES À L'ÉPREUVE DU DSA



Claude-Albéric MAETZ

Maître de conférences, Codirecteur de l'Institut de Droit des Affaires (IDA)
et du Master Numérique des Affaires et Propriété intellectuelle, Aix-Marseille
Université

DATER SES ACTIFS INTANGIBLES AVEC LA BLOCKCHAIN



Olivia DHORDAIN

Avocate au barreau de Paris inscrite au registre de Genève, fondatrice d'Outboxing IP

Animé par Pascale GOY, Ancienne avocate, Médiatrice



ASSOCIATION DES PRATICIENS DU DROIT DES MARQUES ET DES MODÈLES

«O» **APRAM**

Olivia Dhordain
Octobre 2025



Dater ses intangibles avec la blockchain

Prendre soin de ses intangibles
silencieux



LEADERSHIP

Intangible Assets: The New Currency Of Business Success



By [Tami Saito](#), Forbes Councils Member.
for [Forbes Coaches Council](#), COUNCIL POST | Membership (fee-based)

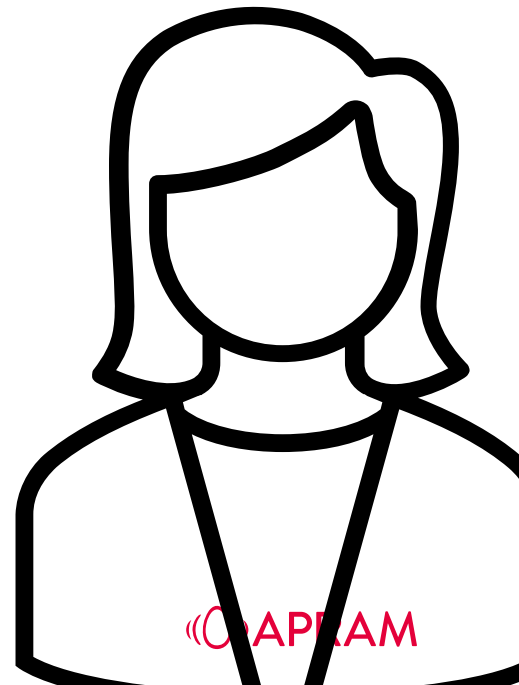
Published Apr 23, 2025, 07:15am EDT

The value of corporate intangible assets

[Recent estimates](#) from Brand Finance used in the [Global Innovation Index \(GII\)](#) suggest that the global value of intangibles has been growing rapidly over the last 25 years to reach around USD 80 trillion in 2024. The most intangible asset-intensive economy is the United States of America (with Apple leading among the most intangible asset-rich firms), followed by Ireland, Denmark, the Netherlands and the United Kingdom.

The asset mix owned by companies reflects this fundamental shift: intangibles make up about 90% of the value of companies in the [S&P 500](#).

According to WIPO's [World IP Report \(2017\)](#), intellectual property (IP) and other intangibles contribute on average twice as much value as tangible capital to products manufactured and traded along value chains.





AGENDA

DATATION BLOCKCHAIN

—

1. POURQUOI FAIRE

*2. COMMENT ÇA
MARCHE*

3. PREUVE VALABLE

4. CAS D'USAGE



DATATION BLOCKCHAIN

AGENDA

1. POURQUOI FAIRE
2. COMMENT ÇA MARCHE
3. CAS D'USAGE
4. DISCUSSION

1. DATATION BLOCKCHAIN

POURQUOI FAIRE?



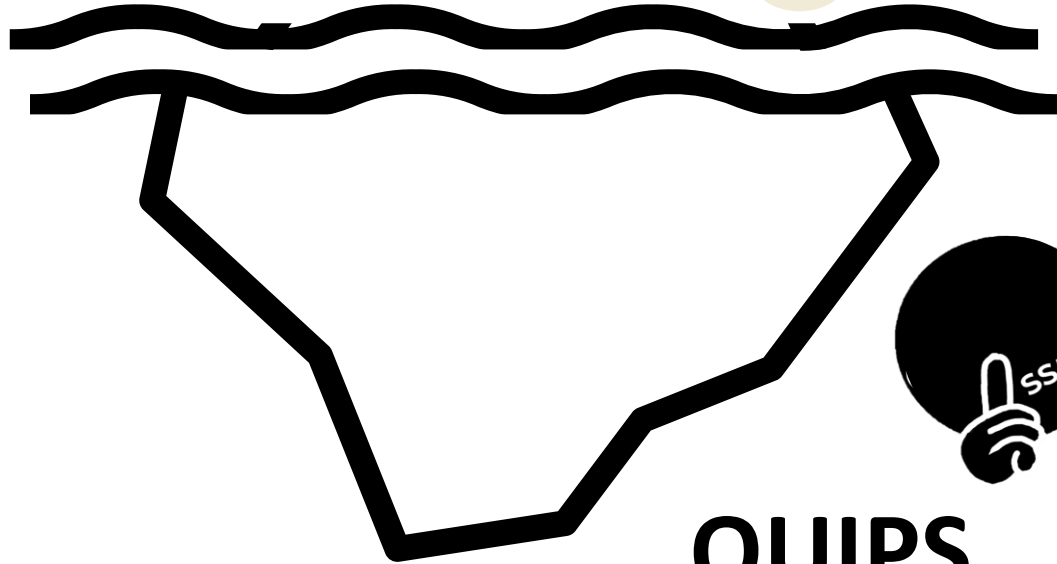
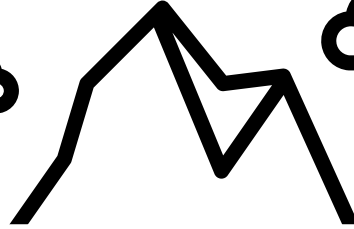
DATATION BLOCKCHAIN

1. POURQUOI FAIRE?

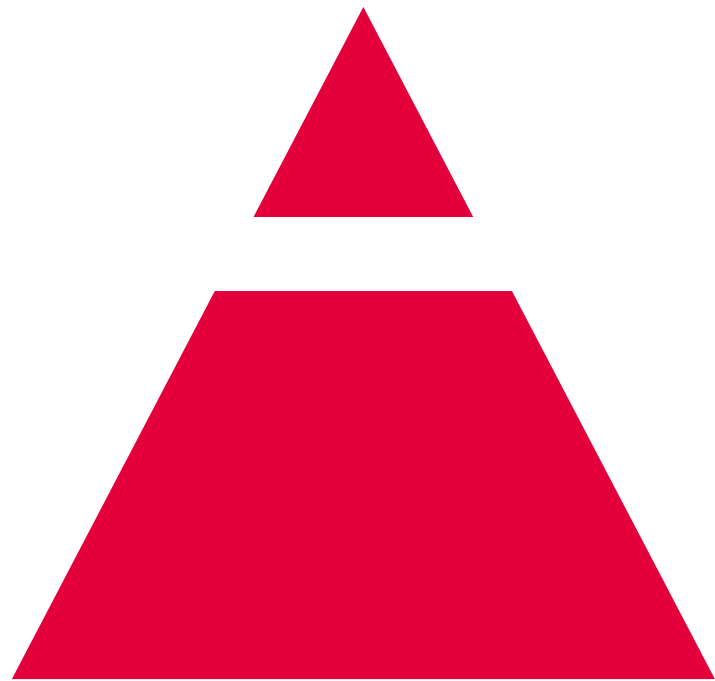
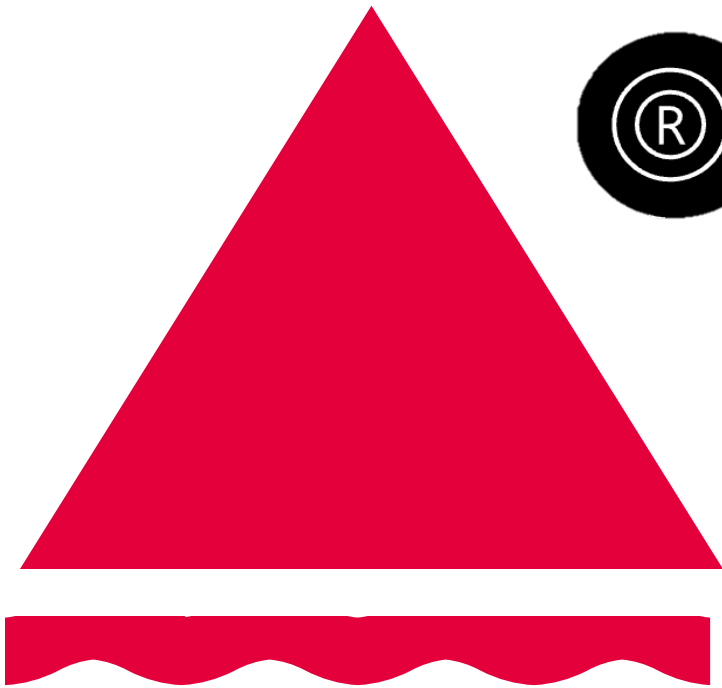
1. DATATION BLOCKCHAIN

POURQUOI FAIRE?

RIPS



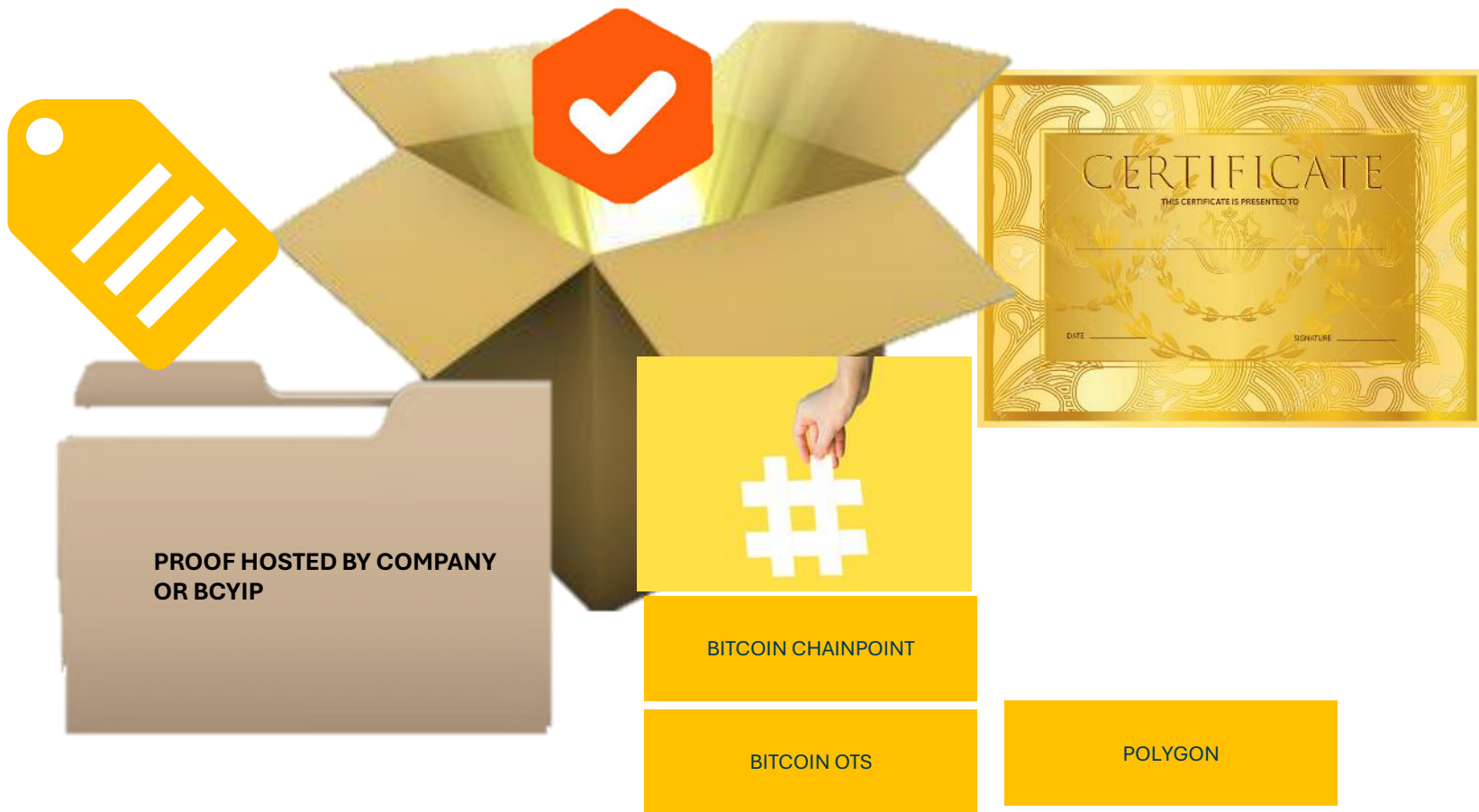
QUIPS

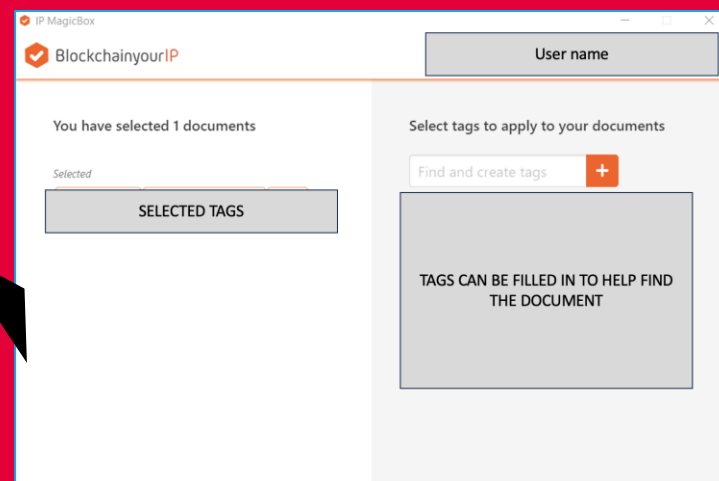
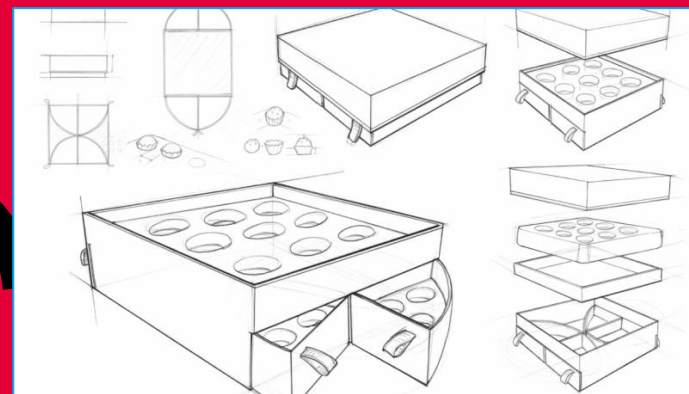
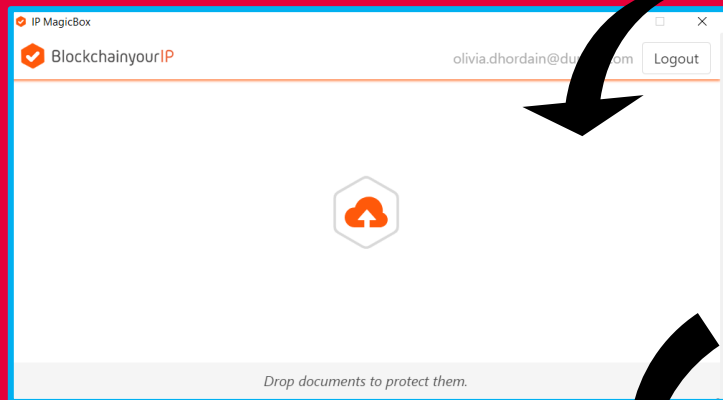




DATATION BLOCKCHAIN

2. COMMENT ÇA MARCHE ?







Bitcoin Blockchain Anchoring Certificate

Anchored document

Internal name [redacted]
Type of work Applied arts
Reported creation date Thu Aug 30 2018 22:00:00 GMT+0000 (UTC)
Anchoring date Fri Aug 31 2018 17:58:01 GMT+0000 (UTC)

Owner

[redacted]

Quote-part

[redacted]

Technical data

HASH SHA-256 b69e4c64a1cf7113deb3e6bc4959bd092dd4a414
94c39ac15de2941e345e1cc
Bitcoin transaction 80d61d3d243b8925c25695bd4dc73a72af68e1
43016263c6163ad2e6fba2c5
Block 000000000000000001a58831fe1b11db5d50d7f2
a52c6f804cbd56abb7323c1
Block timestamp Fri Aug 31 2018 17:58:01 GMT+0000 (UTC)

Verify the authenticity of this certificate at <https://verify.blockchainyourip.com/>

© 2018 BlockchainyourIP | All rights reserved



Bitcoin Blockchain Anchoring Certificate

Anchored document

Internal name [redacted]
Type of work Applied arts
Reported creation date Thu Aug 30 2018 22:00:00 GMT+0000 (UTC)
Anchoring date Fri Aug 31 2018 17:58:01 GMT+0000 (UTC)

Technical receipt

```
{ "targetHash":  
  "b69e4c64a1cf7113deb3e6bc4959bd092dd4a41494c39ac15de2941e345e1cc",  
  "merkleRoot":  
    "798f6c6d9ec312b529f9ed0840e0608abb37b4d1c25-d1388ec412a9d3d27", "proof": [  
    { "right": "246b12f6f0eb973c0b0e2af90570ee8ba158141662d1f027676291ca0692944",  
      }, { "right":  
        "a1380804c40ef81e67f95225a4e154148a03349aa33508f83879358ae48", }, {  
      "left": "e6fed8a588fe298bcca5ec416ac7e7375822f8c7c98bc27a7ecde0b2714d1d20", },  
      { "right": "5eba735564ba32707d9e395240c576dcff16dc72128a7847d0e072a08116e99",  
        }, { "left":  
          "27d6800b9558049fa23da1491033cd2992c7136a0254c403a977a7e9bc4e", }, {  
        "left": "70b5a77ec0807ee0a508c470918200319fbc70bbc0917b3dcaadfec3d4e", },  
        }, { "anchera": [ { "sourceId":  
          "9ea13c62430b925c25695bd4dc73a72af68e143016263c6163ad2e6fba2c5", "type":  
            "BTCOpReturn" } ], "type": "ChainpointSHA256v2", "context":  
            "https://w3id.org/chainpoint/v2" } ]
```

Verify the authenticity of this certificate at <https://verify.blockchainyourip.com/>

© 2018 BlockchainyourIP | All rights reserved

Analytics

Coworkers

Analytics

Company Usage

Group Usage

Settings

My details

IP MagicBox

Integrations

Customization

Download proof history

Download desktop app

Help / Ressources

Enterprise plan

From : 01/12/24



To : 19/07/25



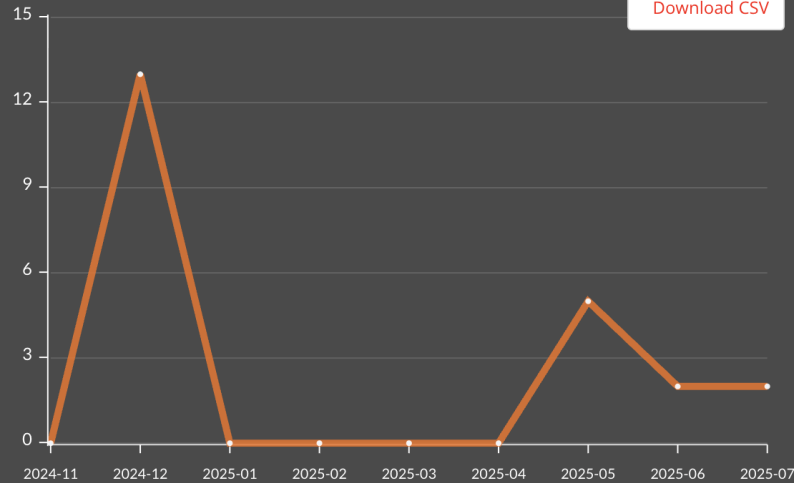
All

Last 6 Month

Last Year

Pick chart color : ●

Total proofs 22 proof(s)



Download CSV

Active contributors 1 user(s)

Olivia DHORDAIN

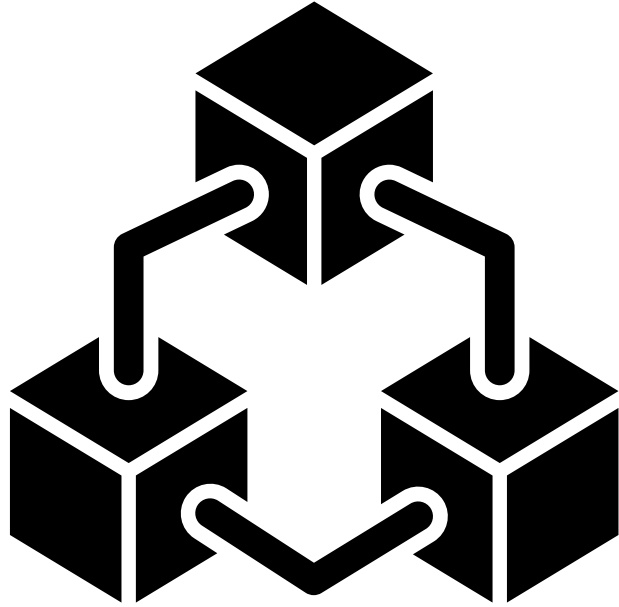
22



DATATION BLOCKCHAIN

3. PREUVE VALABLE?

Fiabile



Credibile

Independant





Contrefaçon et preuve avec la blockchain : la décision du tribunal de Marseille

Le tribunal judiciaire de Marseille vient de reconnaître la validité d'une preuve inscrite dans une blockchain à l'occasion d'un litige portant sur une contrefaçon de droit d'auteur. Maître Eric A. Cap avocat à la Cour de Paris et fondateur du [cabinet Caprioli & Associés](#), analyse cette récente décision judiciaire.

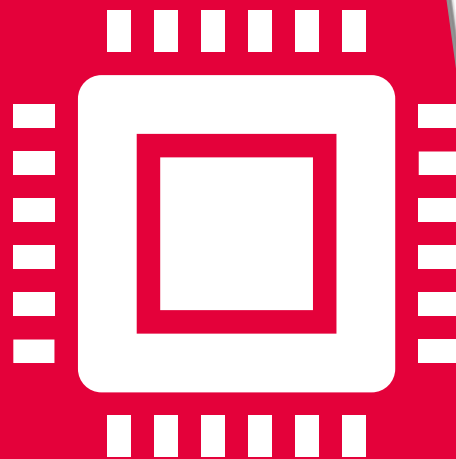
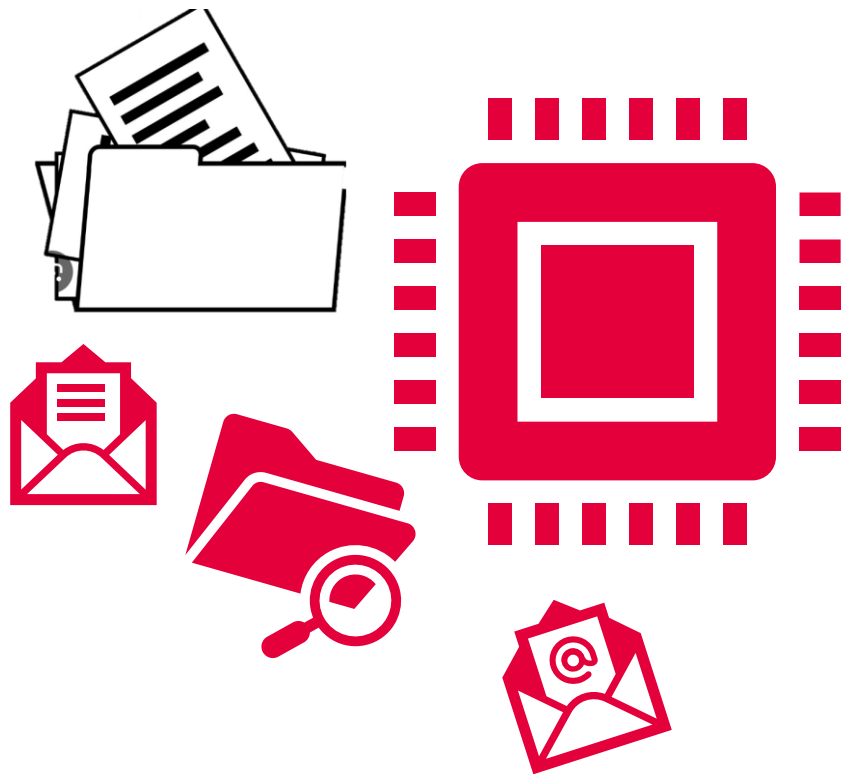


DATATION BLOCKCHAIN

4. *CAS D'USAE*

USE CASE #1

PREUVE





Contrefaçon et preuve avec la blockchain : la décision du tribunal de Marseille

Le tribunal judiciaire de Marseille vient de reconnaître la validité d'une preuve inscrite dans une blockchain à l'occasion d'un litige portant sur une contrefaçon de droit d'auteur. Maître Eric A. Cap avocat à la Cour de Paris et fondateur du [cabinet Caprioli & Associés](#), analyse cette récente décision judiciaire.

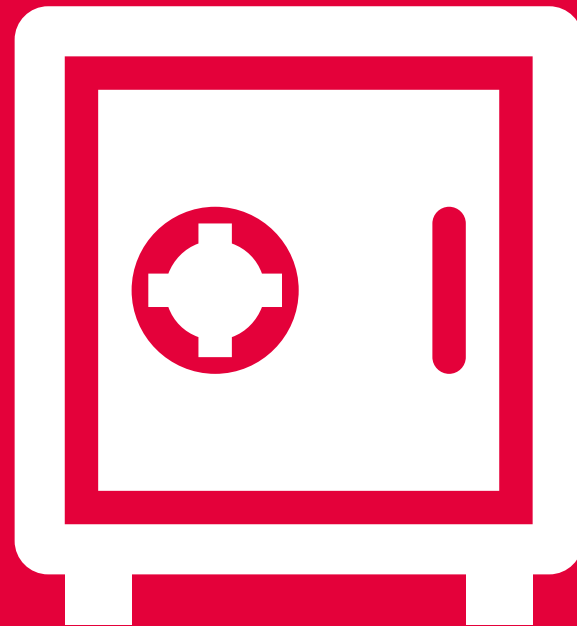
CAS D'USAGE #3

NDA's



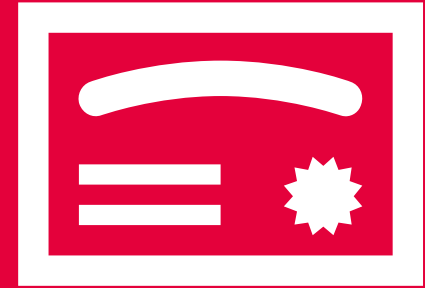
CAS D'USAGE #2

LAB BOOK



CAS D'USAGE #3

R&D



PATENT

Background IP



Foreground IP
phase 1



Foreground IP
phase 1



RESULTS

CAS D'USAGE #4

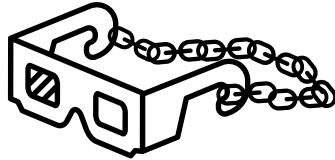
TTM



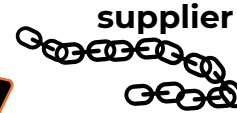
Patentable?



Prototype



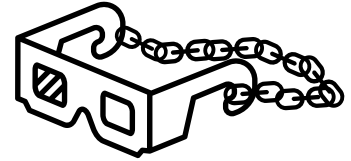
Design internal



supplier

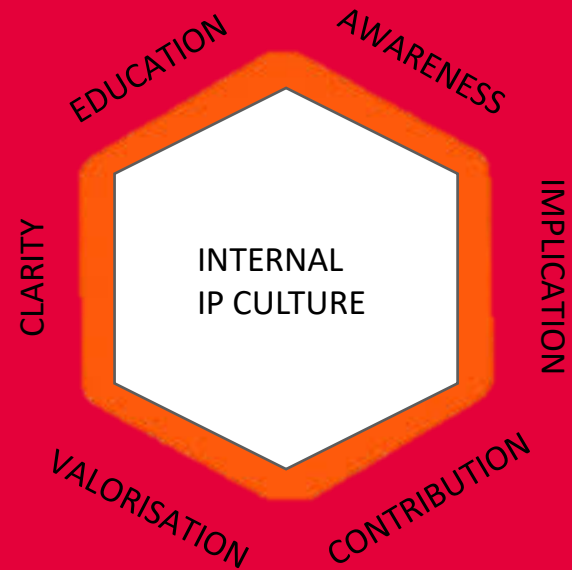


competitor launch



CAS D'USAGE #5

POACHING



Tiffany **called** the allegations “baseless” and the lawsuit “bizarre.” In its motion to dismiss, it asserted that the employee in question had been fired and that any confidential information that was received had been destroyed.

In April 2022, Cartier filed an amended complaint charging that a second employee had forwarded proprietary information to his private email before heading to Tiffany. Tiffany responded that there was “no evidence” any confidential documents had been shared with the company.

The lawsuit included the unusual spectacle of two high-toned brands taking some pretty low shots at each other. Cartier charged Tiffany’s high jewelry division was in “disarray” following its takeover by LVMH; Tiffany called the lawsuit an attempt to drum up publicity for a “competitively fading brand.”

New York

● This article is more than 3 years old

Cartier sues Tiffany & Co for allegedly stealing trade secrets

Cartier accused Tiffany & Co of hiring an underqualified manager to learn of their ‘High Jewelry’ collection



The Girls are Fighting! Cartier and Tiffany Battle Over Trade Secrets



Privacy - Terms

CAS D'USAGE #7

PROPOSITION

NON- SOLLICITEE





CAS D'USAGE #8 DUE DILIGENCE & M&As





Launch of
l'Oréal MATRIX



Olaplex claims theft
of trade secrets

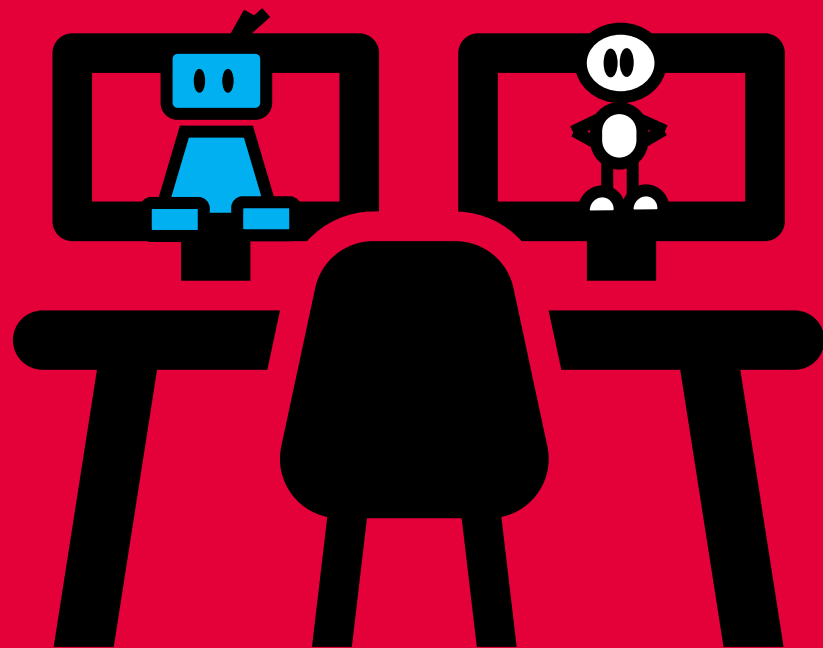
L'Oréal defends
claiming prior
research

Due diligence



CAS D'USAGE # 9

PREUVE DANS CREATION IA

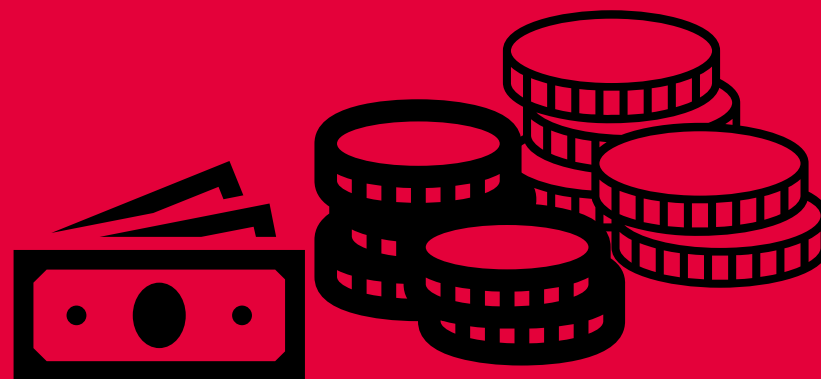


American Slice of Cheese



CAS D'USAGE # 10

MONÉTISER





Rendre visible
Monétiser
Valoriser









QUESTIONS

RÉPONSES



Pause
CAFÉ
BACK IN 30'

MARQUES, RESEAUX SOCIAUX ET IA



LE DUPE, NOUVEAU VISAGE DE LA CONTREFAÇON A L'ÈRE NUMÉRIQUE



Charlotte BALDASSARI

Avocate, co-responsable de la commission PI du Barreau de Marseille



Les dupes, nouveau visage de la contrefaçon à l'ère numérique

ME CHARLOTTE BALDASSARI –
AVOCATE SPECIALISTE EN DROIT
DE LA PI ET DU NUMÉRIQUE

Introduction

- ▶ 📱 Explosion du phénomène des dupes sur TikTok, Instagram, YouTube.
- ▶ 🛒 Marketplaces (Shein, Temu, Amazon) : massification des ventes.
- ▶ 🧑💻 Influenceurs : rôle ambivalent entre publicité et banalisation.
- ▶ 🤡 Entre imitation assumée et contrefaçon dissimulée.
- ▶ ❓ Où s'arrête l'inspiration, voire la liberté d'expression de l'influenceur, où commence la violation des droits des titulaires de droits de PI ?

Consommateur averti et volontaire

Et si le consommateur n'était plus victime de la contrefaçon,
mais désormais son complice ?

Définition et contours juridiques du « dupe »



- ▶ « Duplicate » : copies plus ou moins ressemblantes de produits à bas prix
- ▶ Produit imitant design, packaging ou look & feel d'une marque notoire.
- ▶ ⚠ Absence de marque contrefaisante apparente mais exploitation de la notoriété.
- ▶ Vêtements à la mode s'inspirant de modèles originaux, cosmétiques ou parfums très connus.

Autre phénomène : les « pingti »

- ▶ Terme mandarin signifiant « niveau »
- ▶ Articles dans le domaine du luxe et de la mode essentiellement commercialisés en Asie
- ▶ Pas de logo reproduit
- ▶ Excellente qualité
- ▶ Prix supérieurs aux contrefaçons dites de bazar mais inférieurs aux tarifs des grandes maisons de luxe



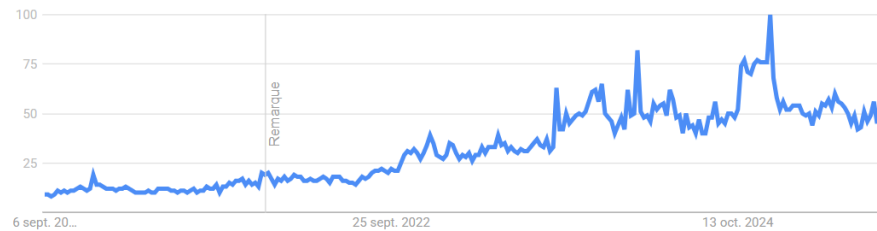
Quelques chiffres

Google Trends

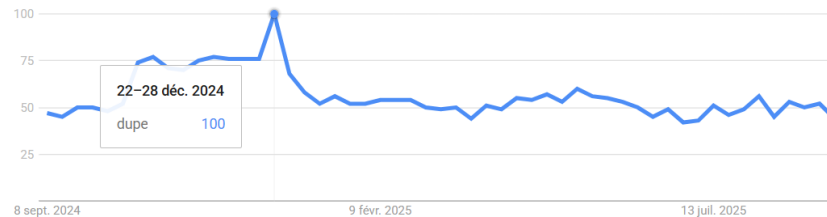
France

5 dernières
années

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?



Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

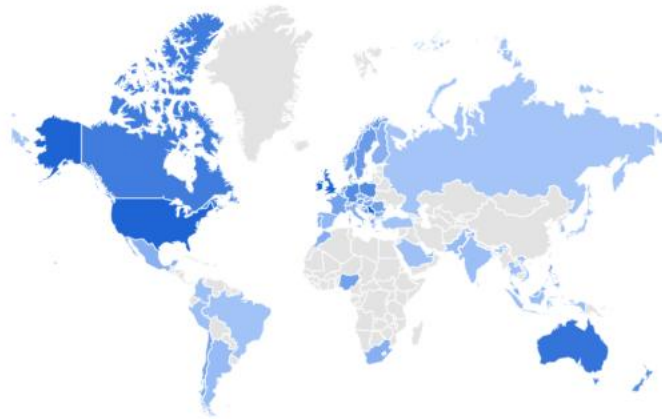


12 derniers
mois

Quelques chiffres

Google Trends

Monde





Quelques exemples de dupes

Mode



Cosmétiques

Dupe Alert !



GLOSSYBOX
16 septembre 2017 · 🌐

ALERTE DUPE !

Nous avons remarqué que la poudre de soleil Terracotta de GUERLAIN ressemblait fortement à la Matte Bronzing Powder en teinte Sunkissed de Essence.

Avez-vous des dupes à nous partager?

👍❤️ 74 16 💬 4 ➦

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Plus pertinents ▾

 **Ikram Moustauoui**
Autres dupes : les produits cosmétiques ou pas de la marque carrefour sont tous des produits de grandes marques incognito. A un moment j'étais persuadée que le masque visage était le masque

 Commenter en tant que Charlotte Bal...

🗨️ 😊 📷 GIF 🗨️ ➦

Cosmétiques

expensive
vs. dupe



9.85€



1.95€



69€



2.39€



39.90€



1.99€



\$48

=



\$16



\$58

=



\$35



\$63

=



\$20



\$16

=



\$32



\$25

=



\$14



=



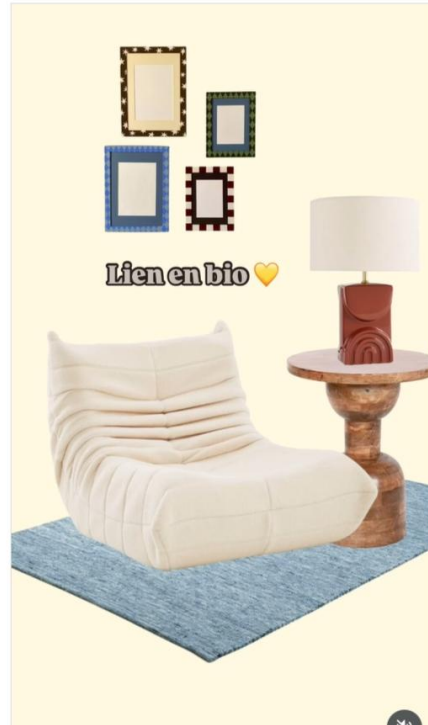
Parfums



Design

Instagram

Se co



 prism.interieur • Suivre

 prism.interieur 48 sem
Alerte bon plan : un fauteuil dupe de l'iconique Togo de Ligne Roset en promo à 199€ chez Conforama. Je t'ai fait quelques inspirations déco pour l'intégrer dans ton salon. L'avantage c'est qu'il se marie avec plein de styles et apporte une touche rétro. Le lien est en bio si tu veux en profiter 🧡

[#togosofa](#) [#lignerosettogo](#)
[#decorationinterieure](#)
[#decorationinterieur](#)



 sophie_pmodelpro 44 sem
Aïe aïe je l'ai loupé 😭
J'aime Répondre



10 J'aime

31 octobre 2024

Cadre juridique applicable

- ▶ Droit d'auteur (CPI, Livre I) : reprise des caractéristiques originales
- ▶ Droit des marques (CPI, Livre VII) :
 - ▶ Art. L713-3 § 2 CPI : risque de confusion.
 - ▶ Art. L.713-3, §5 CPI : imitation tirant indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée.
- ▶ Droit des dessins ou modèles (CPI, Livre V) : impression visuelle d'ensemble

Cadre juridique applicable

- ▶ Concurrence déloyale et parasitisme (art. 1241 C.civ.) :
 - la répétition d'un comportement fautif ;
 - la volonté délibérée du tiers de se placer dans son sillage
 - le détournement de valeur économique individualisée.

Cadre juridique applicable

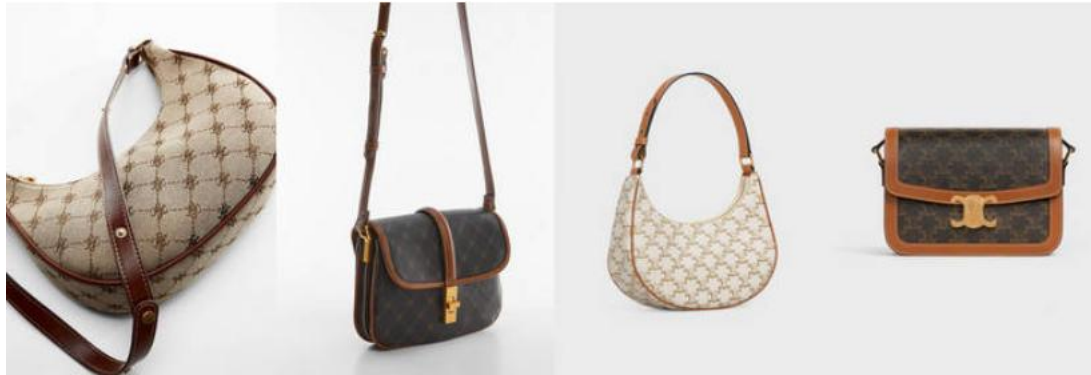
- ▶ Publicité comparative (C. consom. art. L. 122-1 et s.)
- ▶ Pratiques commerciales trompeuses (C. consom., art. L.121-2 et s.)
- ▶ Responsabilité des plateformes et influenceurs : Directive e-commerce, DSA (2022/2065).
- ▶ Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

Jurisprudences

- ▶ Cass. Com/ 27 janvier 1987 : tableaux de concordance
- ▶  CJUE, 18 juin 2009 L'Oréal / Bellure : imitation olfactive = contrefaçon



Jurisprudence



Mango

Céline

CA Paris, pôle 5 chambre 2, 10 novembre
2023 n° 21/19126

Exemples

CA Paris, pôle 5 ch. 1, 16 oct. 2024, n° 22/19513
« Chanel c. Jonak »

-150 000 euros
pour préjudice
économique
et - 30 000
euros pour
préjudice
moral.



Enjeux pratiques pour les titulaires de marques

- ▶ 🔍 Risque d'érosion de la distinctivité.
- ▶ ⚠ Banalisation et dégénérescence de marque.
- ▶ 💎 Atteinte à l'image et au positionnement premium.
- ▶ 💰 Impact sur chiffre d'affaires et fidélisation.

Réticence des marques à engager systématiquement des actions



← Post



Carline
@CarlineBeauty

Hier, j'ai eu la mauvaise surprise de découvrir un huissier dvt ma porte !

Il me remet un énorme dossier, m'ordonnant de supprimer mon article sur [#Anaca3](#) !

J'ai osé donner un avis honnête... Je dois supprimer l'article sous 8 jours sinon 🖐 Tribunal correctionnel !

[#blogueuse](#)

2:42 PM · 20 oct. 2018

254

2 k

2 k

20

Novice
Inscrivez-vous pour personnaliser votre expérience



En vous inscrivant, vous acceptez nos [conditions d'utilisation](#) et [politique de confidentialité](#).

Ce qui

Stratégies de protection

- ▶ Multiplier les fondements juridiques
- ▶ Surveillance proactive : outils INPI, EUIPO (IP Enforcement Portal).
- ▶ Constats réalisés par un Commissaire de Justice
- ▶ Actions en contrefaçon et/ou parasitisme : mises en demeure, saisies, référés, actions contre influenceurs.
- ▶ Mesures préventives : clauses contractuelles avec les fournisseurs, coopération avec plateformes, notification de contenus illicites.
- ▶ Recommandation ARPP "Influence responsable", janvier 2023

Pistes innovantes

- ▶  Technologies de traçabilité (blockchain, watermarking).
- ▶  Collaboration accrue avec autorités (DGCCRF, Douanes).
- ▶  Stratégie communicationnelle : pédagogie autour de l'authenticité.

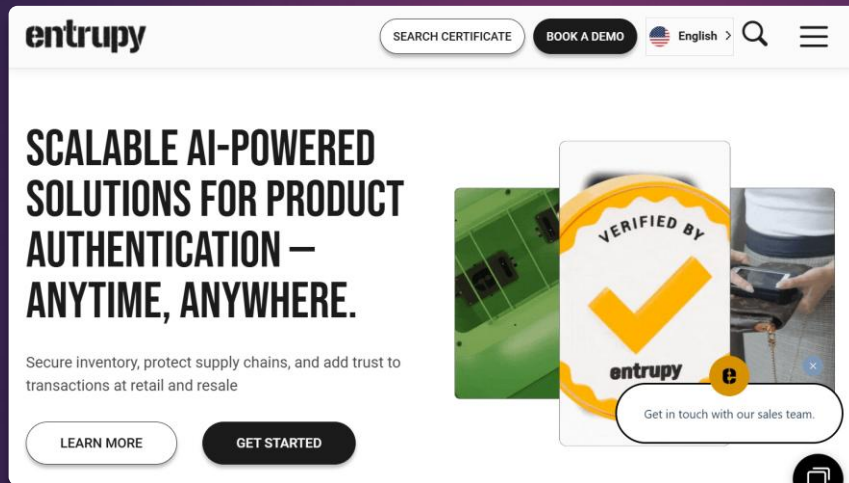
Enjeu de communication



Exemple



Capture d'écran du post Instagram d'Ambitieuse Upcycling, la marque fondée par Pauline Moisson.



The screenshot shows the entrupy website homepage. The header includes the entrupy logo, a 'SEARCH CERTIFICATE' button, a 'BOOK A DEMO' button, a language selector set to 'English' with a US flag, a search icon, and a menu icon. The main content area features the headline 'SCALABLE AI-POWERED SOLUTIONS FOR PRODUCT AUTHENTICATION — ANYTIME, ANYWHERE.' followed by the subtext 'Secure inventory, protect supply chains, and add trust to transactions at retail and resale'. Below this are 'LEARN MORE' and 'GET STARTED' buttons. A central graphic displays a 'VERIFIED BY entrupy' badge with a large yellow checkmark, overlaid on images of a soccer field and a person using a handheld device. A call-to-action bubble at the bottom of the graphic says 'Get in touch with our sales team.' A small social media icon is visible in the bottom right corner of the page.

entrupy

SEARCH CERTIFICATE BOOK A DEMO English > 🔍 ☰

SCALABLE AI-POWERED SOLUTIONS FOR PRODUCT AUTHENTICATION — ANYTIME, ANYWHERE.

Secure inventory, protect supply chains, and add trust to transactions at retail and resale

LEARN MORE GET STARTED

VERIFIED BY
entrupy

Get in touch with our sales team.

Pistes
innovantes

Conclusion

- ▶  Le « dupe » : parfois qualifiable de contrefaçon, le plus souvent de parasitisme : des JP visant spécifiquement ce terme seraient bienvenues !
- ▶  Approche globale : juridique, technologique, communicationnelle.
- ▶  Défi : protéger la valeur des marques et sensibiliser les consommateurs.



Merci de votre
attention

LES NOUVEAUX DÉFIS : ENTRE VIRALITÉ ET IA GÉNÉRATIVE



Stéphanie SIOËN-GALLINA

Avocate, co-responsable de la commission PI du Barreau de Marseille



APRAM

ASSOCIATION DES PRATICIENS DU DROIT DES MARQUES ET DES MODÈLES

Les nouveaux défis :

Entre viralité des réseaux sociaux et
IA générative

Introduction

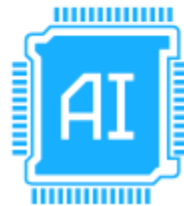
Le droit des marques est confronté à de **nouveaux usages**.



Réseaux sociaux = 1ère vitrine des marques. Ils sont vecteurs de notoriété mais ils amplifient également les atteintes aux marques.

Discordance entre la **temporalité** des réseaux sociaux et le temps juridique et judiciaire. La viralité des réseaux sociaux redessine les contours de la stratégie de marque telle qu'on la connaissait.

Plus récemment, explosion de l'utilisation des IA génératives par le grand public, pour générer des contenus de toutes sortes (texte, image, son, ...). L'IA générative conduit à de nouveaux modes de créations, qui doivent toutefois se conformer au droit des marques.



1. La viralité sur les réseaux sociaux



- A. *Influence sur la protection et les stratégies de marques*
- B. *Evolution des atteintes aux marques et de leurs réponses*

A. Influence de la viralité sur la protection et les stratégies des marques

1. Nouveaux modes de création des marques :

- Production massive de contenus dans un 1^{er} temps puis, dans un second temps, dépôts de marques sur le contenu qui devient viral.
- Ex. : Marques déposées après un buzz sur les réseaux sociaux :



- L'humoriste Ines REG a déposé « **des paillettes dans ma vie** » (n°4585135) et « **Les calculs sont pas bons** » (n°4589157) dans les classes 3 ; 5 ; 6 ; 7 ; 9 ; 11 ; 12 ; 14 ; (15) ; 16 ; 18 ; 20 ; 21 ; 22 ; 24 ; 25 ; 26 ; 27 ; 28 ; 29 ; 30 ; 31 ; 32 ; 33 ; 34 ; 35 ; 36 ; 37 ; 38 ; 39 ; 40 ; 41 ; 42 ; 43 ; 44 ; 45, après une vidéo postée sur les réseaux sociaux et devenue virale.

→ Possible questionnement sur la pertinence d'un tel dépôt.



- L'humoriste Meryem BENOUA a déposé la marque « **J'suis pas venu ici pour souffrir, OKEY ?!** » (n° 4351748) après son passage dans « C'est Mon Choix »,



- La société de production LA GROSSE EQUIPE a déposé les marques « **Allo quoi** » (n° 3999429), « **Allo non mais allo quoi** » (n° 3989070), etc. après le passage de Nabilla dans « Les Anges de la Téli-réalité ».

2. Viralité et connaissance voire renommée de la marque

Un des critères d'appréciation de la renommée

Ex. : La marque OYSHO est parvenue à obtenir la protection de sa marque renommée dans l'UE en raison, notamment, de son nombre d'abonnés (3,4 millions) et de son classement à la 3ème position des marques de lingerie les plus suivies sur Instagram (INPI, 3 octobre 2024 NL 04-0010).

OYSHO

Un des critères de connaissance de la marque postérieure

Ex. : La Cour examine notamment une page Facebook dédiée à la marque 2nde YOPIE et considère que « cette page Facebook porte l'indication d'un nombre de « like » (352) et d'un nombre de « followers » (379) relativement faibles », pour juger que la connaissance de cette marque par le titulaire de la marque antérieure JOPPIE n'était pas établie (CA Paris, pôle 5, 1ère ch., 2 oct. 2024, n° 23/05286).



3. Quand la viralité détruit la marque

Un des critères d'appréciation de la dégénérescence

Ex. : L'utilisation générique du terme « Lardinettes » sur les réseaux sociaux, par les professionnels et par les consommateurs, pour désigner des allumettes de dinde, est un des éléments pris en compte pour caractériser un usage dans la vie des affaires et justifier la dégénérescence de la marque (INPI, 14 mai 2024, n° DC 23-0098)

	Marque	Dépôt	N° de la marque	Déposants	Statut		Produits et services	Origine					
1	LARDINETTE S	23/05/1995	637036	VOLYS STAR N.V.			29	WO	LARDINETTES				

4. La recherche de viralité intégrée dans la stratégie de marque

- Les réseaux sociaux deviennent le lieu privilégié de la promotion des produits et/ou services des marques.

Mise en place de partenariats

Prévoir contractuellement les conditions de communication sur la marque, la nature des contenus diffusés, la transparence, la contrepartie, la fin de la collaboration, etc.

Utilisation de hashtags viraux

#TikTokMadeMeBuyIt : Hashtag viral utilisé pour partager et recommander des produits que les internautes ont découvert sur TikTok. Ces produits peuvent très rapidement devenir des best-seller mondiaux grâce à la viralité de la plateforme et de ce hashtag.

Ex. : le masque LED CurrentBody



→ Effets potentiellement importants lorsque ce hashtag promeut une marque contrefaisante.

➤ Les tentations risquées :

L'achat d'abonnés, de likes ou de vues

Ces actes peuvent être réalisés directement par les marques ou par les influenceurs qui les promeuvent. Il peut être qualifié de **pratique commerciale trompeuse**.



L'utilisation d'une marque concurrente via un hashtag

- Acte de **parasitisme / concurrence déloyale** si l'utilisation du # vise à détourner la clientèle de la marque concurrente.
- Possible acte de **contrefaçon** si l'utilisation du # porte atteinte à une fonction de la marque, notamment sa fonction de communication ou de publicité.



B. Evolution des atteintes aux marques et de leurs réponses

1. Caractère éphémère des atteintes



Stories = contenus temporaires, qui durent généralement 24h.



Lives = contenus diffusés en direct, sans stockage a posteriori.



Ce qui en fait des moyens de communication prisés par les contrefacteurs.



Preuve difficile à rapporter pour les titulaires de droits, qui doivent être très réactifs.



La connaissance même de l'atteinte est plus complexe : la promotion de contrefaçons est de plus en plus réalisée à l'insu total des titulaires de droits.

- Les captures d'écran horodatées manuelles ou les constats de commissaire de justice ne sont plus toujours adaptés, car difficiles à mettre en œuvre dans les délais imposés par les réseaux sociaux.



Une surveillance automatique

Détection des contrefaçons sur réseaux sociaux, marketplaces, sites web, applications mobiles....

La collecte de preuves

Archivage et horodatage des preuves grâce à des technologies d'IA et de reconnaissance d'images ou de mots-clefs.

Des réactions rapides

Envoi automatique de notifications aux plateformes et marketplaces pour faire supprimer les contenus frauduleux.

Des rapports et analyses

Génération de rapports chiffrés (ex. nombre de contrefaçons supprimées, zones géographiques les plus à risque, tendances de contrefaçon).

CORSEARCH®



2. La démultiplication des atteintes

- Création et réapparition incessante de comptes contrefaisants.
- Difficulté à lutter contre la réapparition de comptes similaires.
- Notion de « take down & stay down » → impossibilité d'obliger les réseaux sociaux à appliquer un « stay down » des contenus illicites (cf. : DSA).
- La contrefaçon se banalise et des usages se développent entre internautes pour communiquer sur les contenus contrefaisants. Ex. : mention « 1.1 ».



Ici aussi : une **veille numérique ciblée et automatisée** peut être adaptée pour s'adapter à la quantité des potentielles atteintes à la marque.

3. Atteintes à la e-réputation



Critique d'influenceur sur la marque



Possible viralité



Impact réputationnel potentiellement disproportionné.

Plusieurs réactions possibles :



Voie judiciaire



Demande de retrait



Droit de réponse



Voie judiciaire

Fondements :

- CPI : contrefaçon
- C. civ., art. 1240 : concurrence déloyale / parasitisme (ex. : dénigrement)
- Loi 1881 : diffamation, injure, etc.



Effet Streisand : phénomène médiatique par lequel, en cherchant à éviter la divulgation d'une information, l'effet inverse est produit et l'information est d'autant plus médiatisée.

Ex. : **body
minute**

En octobre 2022, la tiktokeuse Laurène LEVY (@Laulevy), publie une vidéo parodique d'une séance d'épilation chez Body Minute. Ce dernier assigne la tiktokeuse pour dénigrement.





- Le public perçoit cette action en justice comme une tentative d'atteinte à la **liberté d'expression**.
- Body Minute ne s'arrête pas là et lance une campagne contre la vidéo de la tiktokeuse, en s'appuyant sur des **deepfake**.
- Body Minute ne mentionne pas que sa vidéo est un deepfake et bloque la possibilité de laisser des commentaires.
- Impact très négatif pour l'image de la marque auprès des internautes consommateurs.

➤ Enseignement : La réponse à une critique en ligne doit être pensée sur le plan **marketing**, et pas seulement sur le plan juridique.



Demande de retrait

Fondement : Art. 6 de la LCEN : permet de demander à l'hébergeur le retrait des propos litigieux.

Domaine : propos manifestement illicites (qui n'incluent pas tous les propos négatifs sur une marque).

RQ : le DSA facilite cette procédure en mettant à la charge des hébergeurs et plateformes l'obligation de mettre en place un mécanisme de signalement des contenus illicites.



Abus de notification

Deux sociétés ont estimé qu'une autre société commercialise des imitations contrefaisantes de plusieurs de ses montres et de ses marques. Elles procèdent à des signalements auprès de **Meta, qui décide de fermer le compte Instagram du prétendu contrefacteur et de supprimer les publications Facebook litigieuses.**

Ces 2 sociétés agissent ensuite en justice pour contrefaçon de marques et parasitisme. **Le TJ de Paris prononce la nullité des 2 marques** sur lesquelles étaient fondées l'action et, avant ça, les signalements auprès de Meta.

Le TJ de Paris, dont la décision est confirmée par la CA de Paris, condamne les demandereses à 25.000€ de dommages-intérêts en réparation du préjudice « *tenant à une moindre visibilité sur internet* » résultant de leurs agissements fautifs (CA Paris, 5 juin 2024, n° 22/06786).



Droit de réponse

- **Fondement** : Art. 1-1, III de la LCEN prévoit un droit de réponse au profit de toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne.
- Cette demande est adressée au directeur de publication ou au fournisseur d'hébergement, dans les 3 mois qui suivent la mise à disposition du public du contenu litigieux.
- **Domaine** plus large que le droit de retrait : il n'est pas nécessaire que les propos soient illicites.
- **Recommandation** : privilégier des échanges qui amènent au dialogue, voire des réponses humoristiques.

2. Les défis de l'IA générationnelle



- A. *Le préalable : lire les CG des IA utilisées*
- B. *La contrefaçon de marque via l'IA*
- C. *L'utilisation de l'IA pour générer une marque*

A. Le préalable : lire les CG des IA utilisées

- En général, il est prévu que les données de sorties (outputs) appartiennent à l'utilisateur (lorsque cette question est prévue dans les CG).

Ex. des CG de Mistral :

Vous êtes titulaire de l'ensemble des droits de propriété intellectuelle sur les Données d'Entrée et de Sortie, dans la limite autorisée par la loi applicable. Le cas échéant, nous vous cédon's l'ensemble des droits de propriété intellectuelle sur les Données de Sortie.

Cela ne garantit pas, notamment :

Que les données de sorties sont susceptibles d'être
protégées par un droit de propriété ;



Qu'elles sont libres de droits et que leur utilisation ne porte
pas atteinte aux **droits de tiers** ;

Qu'elles peuvent faire l'objet, en l'état, d'un **dépôt de marque
valable.**

- Au contraire, les CG des IA génératives ont tendance à exclure toute responsabilité quant aux contenus générés via les outils qu'ils proposent :



Similarité des Données de Sortie. En raison de la nature des Produits Mistral AI, votre Donnée de Sortie peut être similaire ou identique à la réponse générée pour un autre utilisateur des Produits Mistral AI. Nous ne garantissons pas que votre Donnée de Sortie sera unique. Toute réponse générée pour d'autres utilisateurs par le Produit Mistral AI n'est pas considérée comme votre Donnée de Sortie, même si elle est similaire ou identique à votre Donnée de Sortie.

Exclusion de garantie. À L'EXCEPTION DES GARANTIES ÉNONCÉES À L'ARTICLE 4 (GARANTIES) ET SOUS RESERVE DE LA LOI APPLICABLE, LES PRODUITS MISTRAL AI SONT FOURNIS "EN L'ÉTAT". NOUS, AINSI QUE NOS FILIALES ET CONCÉDANTS, EXCLUONS TOUTE GARANTIE, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS, MAIS SANS S'Y LIMITER, LES GARANTIES IMPLICITES DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ADÉQUATION À UN USAGE PARTICULIER, DE TITRE, DE NON-CONTREFAÇON ET DE JOUISSANCE PAISIBLE, AINSI QUE TOUTE GARANTIE DÉCOULANT DE LA PRATIQUE COMMERCIALE OU DE L'USAGE COMMERCIAL. NOUS NE GARANTISSONS NI NE DÉCLARONS QUE : (I) L'UTILISATION DES PRODUITS MISTRAL AI SERA ININTERROMPUE, EXEMPTÉ D'ERREURS, SÉCURISÉE OU ADAPTÉE À VOS BESOINS OU USAGES SPÉCIFIQUES, (II) LES DÉFAUTS SERONT CORRIGÉS, OU (III) VOS DONNÉES SERONT EXACTES.



Gemini

Utilisation de contenus générés

Certains de nos services vous permettent de générer des contenus originaux. Google ne revendiquera la propriété d'aucun contenu de ce type. Vous reconnaissez que Google peut générer des contenus identiques ou similaires pour les autres utilisateurs et se réserve le droit de le faire.

Conformément aux Conditions des API, vous devez respecter le droit applicable lorsque vous utilisez des contenus générés. Cela peut nécessiter la mention d'une [attribution](#) auprès de vos utilisateurs lorsque ces contenus sont affichés lors d'un appel d'API. Faites preuve de discernement avant de vous fier aux contenus générés, y compris au [code](#). Vous êtes responsable de la façon dont vous, et les personnes avec lesquelles vous les partagez, utilisez les contenus générés.

Claude

2. Exclusion de garanties. SAUF DANS LA MESURE EXPRESSÉMENT PRÉVUE DANS LES PRÉSENTES CONDITIONS, DANS LA MESURE MAXIMALE AUTORISÉE PAR LA LOI (A) LES SERVICES ET LES RÉSULTATS SONT FOURNIS « EN L'ÉTAT » ET « TELS QUE DISPONIBLES » SANS GARANTIE D'AUCUNE SORTE ; ET (B) ANTHROPIC N'OFFRE AUCUNE GARANTIE, EXPRESSE OU IMPLICITE, RELATIVE AUX PRODUITS OU SERVICES DE TIERS, Y COMPRIS LES INTERFACES DE TIERS. ANTHROPIC DÉCLINE EXPRESSÉMENT TOUTE GARANTIE IMPLICITE, Y COMPRIS LES GARANTIES DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ABSENCE DE CONTREFAÇON ET D'ADÉQUATION À UN USAGE PARTICULIER, AINSI QUE TOUTE GARANTIE IMPLICITE DÉCOULANT DE LA LOI, DE LA CONDUITE HABITUELLE OU DE L'EXÉCUTION, OU DE L'UTILISATION COMMERCIALE. ANTHROPIC NE GARANTIT PAS ET DÉCLINE QUE LES SERVICES OU LES RÉSULTATS SONT EXACTS, COMPLETS OU EXEMPTS D'ERREURS OU QUE LEUR UTILISATION SERA ININTERROMPUE. LES RÉFÉRENCES À UN TIERS DANS LES EXTRANTS NE DOIVENT PAS SIGNIFIER QU'IL APPROUVE OU TRAVAILLE AUTREMENT AVEC ANTHROPIC.

B. La contrefaçon de marques via IA



➤ Affaire Cohere Inc.

Au Canada, plusieurs éditeurs de presse ont assigné, le 13 février 2025, la société Cohere Inc., qui propose des outils d'IA, sur le fondement :

- Du droit d'auteur : pour avoir copié sans autorisation le contenu de leurs articles de presse ;
- **Et du droit des marques** : pour avoir associé des articles « hallucinés » par l'IA à des marques identiques ou similaires à celles des éditeurs de presse, induisant ainsi le public en erreur sur la source des articles et ternissant l'image de marque de ces éditeurs.

C. L'utilisation de l'IA pour générer sa marque

- De plus en plus de personnes demandent aux IA génératives de les aider à créer leur nom de marque, leur logo, etc.
- Or, les résultats générés par IA à ces demandes ne prennent généralement pas en compte les conditions de validité d'une marque :

① **Distinctivité**

② **Disponibilité**

③ **Licéité**

Risque 1 : Génération de **signes banals ou descriptifs**

Je veux créer une marque de restaurant végétarien. Quelque chose de simple et clair. Peux tu me faire 5 propositions ?

Bien sûr ! Voici cinq propositions de noms simples, clairs et mémorables pour un restaurant végétarien :

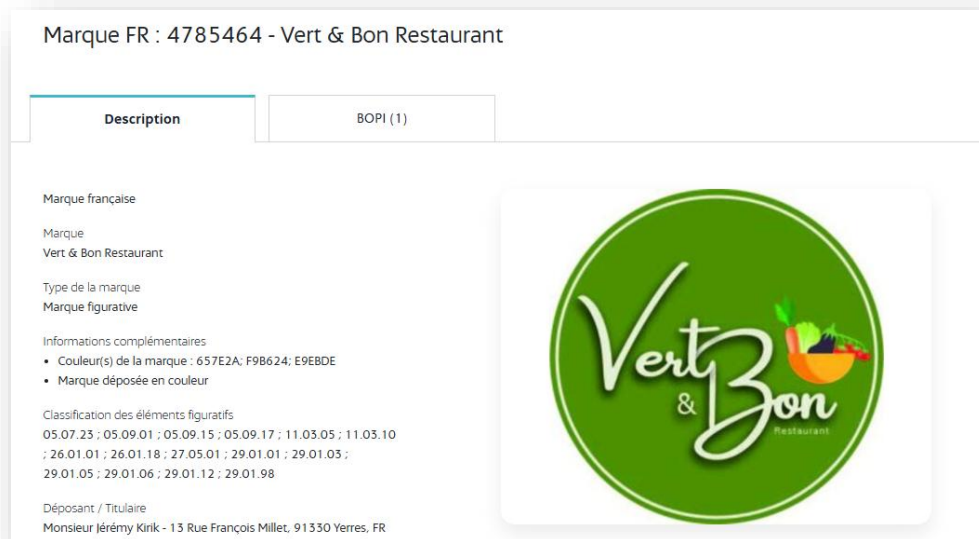
1. **Vert & Bon** – simple, direct, met en avant la fraîcheur et la qualité.
2. **Racines** – évoque la nature, les légumes, et un retour aux fondamentaux.
3. **Feuille & Fourchette** – poétique tout en restant clair sur le végétarisme.
4. **Planté** – court, moderne, facile à retenir, joue sur le mot "plante".
5. **Légum'** – un nom ludique et direct, qui parle immédiatement de légumes.

Si tu veux, je peux te proposer **10 autres options encore plus créatives**, avec un style moderne et international, qui fonctionnent bien pour le marketing et les réseaux sociaux. Veux-tu que je fasse ça ?



➤ Interrogation sur la **distinctivité** de plusieurs des marques proposées...

Risque 2 : Génération de **signes non disponibles**



- Existence d'une marque semi-figurative antérieure et similaire.
- La **recherche d'antériorités** reste un préalable nécessaire à tout dépôt de marque.



Cas des contrats avec des agences de communication ou en interne

Dans les contrats entre agence et clients

Prévoir **l'exclusion / inclusion** de l'utilisation d'outils d'IA (questions d'éthique, de créativité, etc.)

Le cas échéant, interdire l'intégration de **données confidentielles** dans les prompts utilisés - Cloisonnement des données.

Maintenir les clauses relatives aux **droits des tiers**, aux **recherches d'antériorités** et à la **cession des droits**.

Assurer la **transparence** et **l'information** quant aux IA utilisées, à la finalité de leur utilisation et aux termes de leurs CG.

Dans les relations avec les collaborateurs

Formation et **sensibilisation** aux enjeux de l'IA.

Gérer et assurer la **transparence** des sources de données **Information** des utilisateurs de l'IA
choix IA : souveraine - cloisonnement des données-
fiabilité des données.

Utilité de conserver les **prompts** en cas de litige en revendication.



MERCI POUR VOTRE ATTENTION



RETOUR D'EXPÉRIENCE SUR LA STRATÉGIE DE PROTECTION DES MARQUES CHEZ ROYAL CANIN



Maximilien YAOUANC

Senior Counsel, Royal Canin



APRAM

ASSOCIATION DES PRATICIENS DU DROIT DES MARQUES ET DES MODÈLES



RETOUR D'EXPERIENCE SUR LA STRATEGIE DE PROTECTION DES MARQUES CHEZ ROYAL CANIN

**Max Yaouanc – Senior Counsel –
Marketing Properties**

ROYAL CANIN



ROYAL CANIN AUJOURD'HUI

- > Des produits commercialisés dans 130 pays dans le monde
- > 66 filiales, 13 usines sec/2 usines humide
- > Une gamme de plus de 250 SKUs sec, 150 humides
- > 3 profils d'acheteurs distincts: propriétaires de chiens et chats, vétérinaires, et éleveurs.
- > Une distribution dans les cliniques vétérinaires et magasins spécialisés.



Equipe

- > Deux juristes basés à Aimargues
 - > Périmètre Global
 - > ROYAL CANIN
 - > EUKANUBA
 - > NOM NOM
 - > PERFECT FIT
 - > WHISKAS
 - > SDx



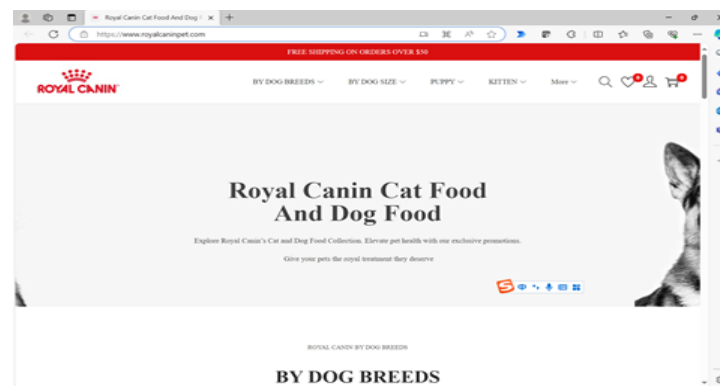
PERFECT FIT



Eukanuba™

Typologie d'Atteintes

- > Imitations
- > Contrefaçons
- > « Repack »
- > Sites internet « copycat »
- > Importations Parallèles



Défis



Visibilité

Surveillance (publications dépôts,
surveillance plateformes
commerce en ligne)
Retours des filiales



Agir avec discernement

Impact commercial/chances de
succès
le coût de l'action v. le coût de
l'inaction



Agir efficacement

Définir le succès
Comment l'obtenir à moindre
coût/brefs délais

Exemple: La lutte Anti-Contrefaçon

> **Les contrefacteurs se cachent en ligne :**

- > Multitude de petits revendeurs/multitude de plateformes
- > Fausses adresses et faux certificats
- > Peu ou pas de stock conservé chez les revendeurs
- > Les vendeurs en ligne opèrent pendant de courtes périodes pour échapper à la détection

> **Bon équilibre entre l'action en ligne et les enquêtes/ actions répressives de terrain**

- > Les suppressions sont nécessaires, mais des suppressions systématiques et non ciblées peuvent être inefficaces et masquer un problème plus sérieux
- > Savoir quand percer le voile et enquêter sur le terrain sur la chaîne d'approvisionnement est essentiel pour prendre des mesures efficaces et durables

> **Cadre Législatif / Efficacité des pouvoirs publics et organismes de répression**

- > Les pouvoirs publics peuvent manquer de moyens pour mener des actions répressives décisives et rapides
- > La législation locale ou les pouvoirs publics ne peuvent pas prévoir de sanctions dissuasives contre les contrefacteurs ou ne pas appliquer les sanctions prévues

> **Complexités internes liées au traitement d'un grand volume de signalements de contrefaçon**

- > Coordination entre les parties prenantes
- > Traitement des achats d'échantillons, rapports d'experts
- > Enquêtes / actions de répression
- > Communications externes

Illustration: Le cas de la Turquie

- > Contexte Général
 - > Transit Asie/Europe
 - > Pays de fabrication et distribution locale
- > Hausse soutenue des signalements de contrefaçons
 - > Consommateurs
 - > Equipes commerciales/partenaires
- > Multitude de petits revendeurs opérant sur une multitude de plateformes locales
- > Plateformes peu coopératives
- > Enquêtes de terrain difficiles
 - > Petits revendeurs/ fausses adresses/identités multiples
 - > Difficulté à établir le lien entre revendeurs et grossistes/fabricants

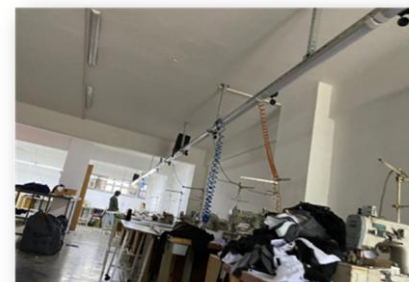
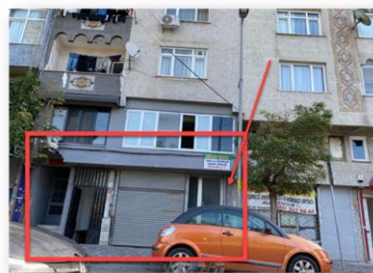


Illustration: Le Cas de la Turquie

> Un dispositif sur plusieurs fronts:

- > Meilleure surveillance des plateformes
 - > Approche proactive
 - > Relations avec les plateformes
- > Qualité des enquêtes de terrain
 - > Critères de sélection de l'enquêteur
 - > Utilisation des lettres de mise en demeure comme outil d'investigation
- > Mobilisation de l'association de fabricants
- > Volet produit: introduction de QR Codes sur l'emballage pour faciliter l'identification des produits authentiques

> Des résultats:





QUESTIONS

RÉPONSES



MERCI

ET PLACE AU COCKTAIL !

