

# PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

BREVETS - MARQUES - DESSINS - MODÈLES - PROTECTIONS DIVERSES - CONCURRENCE DÉLOYALE

N° 11 - NOVEMBRE 2015

14<sup>E</sup> ANNÉE - ISSN 1634-4227

*Notamment ce mois-ci :*

## > COMMENTAIRES

### 73 Brevets. Opposition. Limitation

Coexistence entre procédure d'opposition et procédure de limitation de la partie française d'un brevet européen

par Privat VIGAND (p. 31)

### 74 Marques. Déchéance pour défaut d'exploitation

VII, un chiffre porte-bonheur qu'il faut exploiter au mieux...

par Pascale TRÉFIGNY (p. 34)

### 77 Marques communautaires. Affaires préjudicielles

Arrêt *Kit Kat* : les formes plus nues que jamais

Arnaud FOLLIARD-MONGUIRAL (p. 37)

### 78 Dessins ou modèles. Nullité

Balance au tribunal

par Jean-Pierre GASNIER (p. 39)

### 79 Obtentions végétales

Pot-pourri de marguerites

par Nicolas BOUCHE (p. 41)

SOUS LA DIRECTION DE :

Christian LE STANC.

Jacques RAYNARD, Privat VIGAND

Arnaud FOLLIARD-MONGUIRAL, Pascale TRÉFIGNY

Jean-Pierre GASNIER, François GREFFE, Pierre GREFFE,

Laure MARINO, Nicolas BOUCHE, Jacques LARRIEU

Repère 10

Alertes 80 à 88

Études 20 à 22

Chronique 10

Commentaires 73 à 79

Formule 2

## Brevets

### 20 Action en contrefaçon concomitante à la négociation d'une licence FRAND sur un brevet essentiel à une norme : conditions de l'abus de position dominante



Étude par Jérôme PASSA, professeur à l'Université Panthéon-Assas (Paris II), avocat à la Cour (p. 9)

Commentaire de l'arrêt *Huawei* par lequel la Cour de justice, statuant en interprétation de l'article 102 TFUE, précise à quelles conditions le titulaire d'un brevet essentiel à une norme, qui a pris l'engagement d'accorder des licences FRAND aux tiers intéressés, commet un abus de position dominante en exerçant une action en cessation, et donc une pression, au cours des négociations d'une telle licence ou consécutivement à l'échec de celles-ci.

## Saisie-contrefaçon

### 21 Saisie-contrefaçon – points de vigilance. Panorama de jurisprudence (octobre 2014- septembre 2015)

Étude Pierre LANGLAIS, avocat, cabinet LANGLAIS-MPL et Deborah DAYAN, avocat, cabinet LANGLAIS-MPL (p. 13)

## Cour de justice et Tribunal de l'Union européenne

### 10 Un an de jurisprudence de la Cour de justice et du Tribunal de l'Union européenne en propriété industrielle

Chronique sous la direction de Franck MACREZ, rédigée par Yann BASIRE, maître de conférences à l'Université de Haute Alsace, membre du laboratoire de recherche du CEIPI, Pauline DARNAND, avocat au barreau de Strasbourg, Laurence DREYFUSS-BECHMANN, avocat au barreau de Strasbourg, docteur en droit, Pierre GREFFE, avocat au barreau de Paris, professeur au CEIPI, Natalia KAPYRINA, assistante de recherche au CEIPI, Université de Strasbourg, Franck MACREZ, maître de conférences au CEIPI, Université de Strasbourg, Caroline RODÀ, avocat au barreau de Strasbourg, docteur en droit (p. 23)

## 22 *Fiproline* contre *Frontline* : le droit des marques et la concurrence déloyale entre chiens et chats



Matthieu BERGUIG,  
avocat, ancien président  
et membre de Cyberlex



David-Irving TAYER,  
avocat,  
président de Cyberlex

Comment apprécier le caractère distinctif d'une marque de médicament dont l'élément verbal rappelle plus ou moins directement le nom de la molécule qui le compose ? Cette pratique très commune en matière médicale doit-elle nécessairement conduire le juge à écarter la validité des marques retenues ? La cour d'appel de Lyon a rendu le 13 mai 2015 un arrêt dans une affaire opposant deux laboratoires pharmaceutiques qui se déchiraient précisément à propos de la dénomination d'un produit vétérinaire, en retenant une solution qui n'est pas exempte de critique.

1 - Le laboratoire Merial est une société appartenant au groupe Sanofi spécialisée dans la fabrication de produits vétérinaires. Elle commercialise en particulier un médicament antiparasitaire à l'intention des propriétaires de chiens et de chats, intitulé « Frontline ». Ce signe a notamment fait l'objet d'un dépôt de marque verbale française le 3 mars 1994 en classe 5 pour viser les « insecticides et produits antiparasitaires à usage vétérinaire ».

2 - Merial s'est plaint de la commercialisation d'un produit concurrent développé par la société Virbac et distribué par la société Alfamed, filiale du Groupe Virbac, vendu sous le nom « Fiproline ». Ce nom a lui aussi fait l'objet d'un dépôt de marque française le 17 juillet 2008 en classe 5 pour viser les « Préparations vétérinaires, en particulier un antiparasitaire externe ».

« Frontline » et « Fiproline » sont tous deux des produits élaborés à partir d'une seule et même molécule, le fipronil, qui appartient à la famille des phénylpyrazolés et est active contre les puces, les tiques et certains acariens responsables de gales ou pseudo-gales. Cette molécule a fait l'objet d'un brevet arrivé à expiration en mai 2009. Elle est donc désormais dans le domaine public et librement exploitable par tous les laboratoires qui souhaitent commercialiser un produit antiparasitaire.

3 - Face au développement de ce nouveau concurrent, Merial a saisi le tribunal de grande instance de Lyon en vue de faire interdire à Alfamed et Virbac d'utiliser le nom « Fiproline », en invoquant deux griefs : le premier tenait à la nullité de la marque *Fiproline* en raison de son caractère prétendument descriptif ; le second tenait à une soi-disant atteinte à la marque de renommée *Frontline*.

4 - Par un jugement du 19 septembre 2013, le tribunal de grande instance de Lyon<sup>1</sup> a fait droit aux demandes de Merial, a prononcé la nullité de la marque *Fiproline* pour défaut de caractère distinctif et a condamné Alfamed à payer 200.000 euros de dommages et intérêts à Merial. Cette dernière a interjeté appel du jugement dans l'espoir d'obtenir une condamnation plus lourde.

5 - Et, effectivement, la cour d'appel de Lyon a rendu le 13 mai 2015<sup>2</sup> un arrêt confirmant le jugement tout en alourdissant sensiblement les peines prononcées. Aux termes de l'arrêt, le montant

des dommages et intérêts s'est élevé à la bagatelle de 2 160 000 euros toutes causes de préjudices confondues.

6 - Or, la lecture de cette décision lyonnaise suscite un certain nombre d'interrogations, certaines étapes du raisonnement adopté pouvant surprendre au regard des principes applicables en droit des marques, en ce qui concerne tant l'analyse du caractère distinctif de la marque (1) que l'atteinte à la marque de renommée (2).

### 1. « Fiproline » est-elle une marque nulle pour défaut de caractère distinctif ? —

7 - Chacun sait qu'une marque n'est valable que si elle possède un caractère distinctif, c'est-à-dire si elle est susceptible d'identifier des produits ou des services, de les distinguer au regard des produits et services des concurrents. La marque ne doit pas être descriptive, en ce sens qu'elle ne doit pas apparaître comme une simple description du produit ou du service sur lequel elle est apposée.

8 - Ceci ne suscite aucun débat. Non seulement cela résulte de la définition même de la marque au sens de l'article L. 711-1 du Code de la propriété intellectuelle, selon lequel « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale », mais l'article L. 711-2 du même code prend soin de préciser comment l'on doit apprécier le caractère distinctif d'une marque.

9 - La cour d'appel de Lyon avait bien conscience de cette impérieuse nécessité pour la marque *Fiproline* de bénéficier d'un caractère distinctif afin de pouvoir être valable. Et, précisément, les magistrats ont considéré en l'espèce que ce n'était pas le cas, pour une raison très simple : le produit « Fiproline » étant conçu à partir de la molécule fipronil, la dénomination choisie par Virbac pour commercialiser son produit pouvait apparaître un peu trop proche du nom de cette molécule pour être véritablement arbitraire et, partant, distinctive.

10 - Il était ainsi possible de considérer que ce signe est descriptif de l'une des qualités du produit sur lequel elle est apposée et, par conséquent, ne serait pas à même de distinguer ce produit de

1. TGI Lyon, 3<sup>e</sup> ch., 19 sept. 2013, n° 11/12661.

2. CA Lyon, 1<sup>re</sup> ch. civ. A, 13 mai 2015, n° 13/08055, SAS Merial c/ SA Virbac et SAS Alfamed : JurisData n° 2015-017831.

celui d'un concurrent. C'est le raisonnement qu'a adopté la cour de Lyon, en indiquant que : « la cour constate que le terme Fiproline est dénué d'arbitraire au regard du produit désigné, ce qui rend la marque dénuée de caractère distinctif au sens de l'article L. 711-2 du code de la propriété intellectuelle ».

11 - Le raisonnement apparaît clair, net et sans bavure. D'autant que l'article L. 711-2, b) dudit code précise bien que sont dépourvus de caractère distinctif, notamment, « les signes ou dénominations pouvant servir à désigner 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 de service ».

12 - Il est ainsi classiquement jugé qu'une marque n'est pas distinctive lorsqu'elle évoque un élément de la composition du produit. Pour prendre un exemple récent, la chambre commerciale de la Cour de cassation a, dans un arrêt du 6 mai 2014, approuvé une cour d'appel d'avoir annulé la marque *Argane* de la société Pierre Fabre dermo-cosmétique au motif que ce signe constituait la « désignation nécessaire et générique d'une substance végétale employée pour l'hygiène et les soins de la peau » et était « exclusivement descriptif de la composition des produits désignés par la marque »<sup>3</sup>.

13 - De même, il a été jugé que le signe « Pierre d'argile » n'était pas susceptible de constituer une marque valable pour désigner les produits de la classe 3 (c'est-à-dire, de manière générale, les préparations pour blanchir et les produits pour lessiver), car ce signe « décrit exclusivement la pierre d'argile commercialisée sous la forme d'une pâte blanche [et] revêt donc un caractère descriptif insusceptible de protection »<sup>4</sup>.

14 - Cela étant, dans l'affaire *Fiproline*, chacun aura constaté que la marque contestée n'était pas la reproduction à l'identique du nom de la molécule composant le produit, contrairement par exemple à l'affaire *Argane* précitée. Virbac avait cru bon de jouer avec ce nom en conservant le radical « fipro », du nom de la molécule et en intervertissant le « n » et le « l » pour lui donner le suffixe « line ». Cette idée n'était pas complètement saugrenue dès lors qu'il est reconnu en jurisprudence qu'« il importe peu que le signe soit faible dès lors qu'il lui a été reconnu une distinctivité suffisante »<sup>5</sup>.

15 - On relèvera à cet égard un arrêt ancien de la chambre commerciale de la Cour de cassation du 11 décembre 1972 qui avait approuvé une cour d'appel d'avoir considéré que la marque *Cresyl* était valable pour désigner des produits antiseptiques, bien que l'un des composants essentiels des produits en cause était constitué de crésols (encore hydrate de crésyle)<sup>6</sup>.

16 - D'ailleurs, au plan communautaire, le Tribunal de première instance des communautés européennes a jugé le 5 avril 2006 qu'il était possible à deux marques concurrentes d'utiliser le même radical « echin » ou « echina », qui constitue une référence à la composition du produit<sup>7</sup>.

17 - Et pour cause, il a déjà été jugé que l'article L. 711-2 du Code de la propriété intellectuelle, relatif au caractère distinctif du signe, ne reprend pas exactement les termes de la directive communautaire relative à l'harmonisation du droit des marques et doit donc s'analyser à la lumière de ce texte. Or, la directive dispose que les signes interdits sont ceux qui sont « exclusivement » des signes descriptifs. Aussi, un signe qui est simplement évocateur de l'objet

désigné ne doit pas être considéré comme exclusivement descriptif, et peut donc valablement constituer une marque<sup>8</sup>.

18 - Appliqué à notre espèce, ce raisonnement aurait pu, voire dû, conduire la cour d'appel de Lyon à considérer que, certes, le radical « fipro » est descriptif d'un élément de la composition du produit eu égard à sa proximité avec le nom de la molécule utilisée, mais que le suffixe « line » est, pour sa part, arbitraire, de sorte que le signe, dans son ensemble, est suffisamment distinctif pour être valable.

19 - L'arrêt est donc contestable à ce titre. Or, en l'état, ce sont des dizaines de marques de préparations médicamenteuses qui sont susceptibles d'être annulées pour défaut de caractère distinctif dès lors que la dénomination retenue évoque de manière plus ou moins proche la molécule qui les compose, comme nous le verrons également ci-dessous.

## 2. La marque *Fiproline* porte-t-elle atteinte à la marque de renommée *Frontline* ?

20 - Un autre point contestable de cet arrêt de la cour d'appel de Lyon réside dans l'idée, retenue par les magistrats, selon laquelle le signe « Fiproline » constituerait l'imitation de la marque *Frontline*.

21 - Il n'est pas inutile de relever que le raisonnement de la cour n'était pas fondé sur l'article L. 713-3 du Code de la propriété intellectuelle relatif à la contrefaçon par imitation, mais sur l'article L. 713-5 du même code, relatif à l'atteinte à la marque de renommée. En effet, Merial justifiait devant la cour que sa marque était connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par cette marque, le public pertinent étant constitué par le consommateur moyen des produits et services pour lesquels cette marque est enregistrée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé<sup>9</sup>.

22 - Si l'article L. 713-5 est connu pour conférer à la marque de renommée une protection en échappant au principe de spécialité des produits et services, le titulaire d'une telle marque peut également invoquer ce texte pour s'opposer à l'utilisation d'un signe similaire pour les mêmes produits ou services<sup>10</sup>.

23 - Or, les conditions de protection de la marque de renommée diffèrent de celles relatives à la marque non renommée, puisqu'il suffit à son titulaire de démontrer une reproduction ou une imitation de la marque antérieure « si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette marque » (CPI, art. L. 713-5).

24 - Il n'est donc pas visé expressément de condition relative au risque de confusion, mais la jurisprudence exige du demandeur qu'il démontre tout de même que le comportement économique du consommateur moyen des produits pour lesquels la marque est enregistrée a été modifié consécutivement à l'usage du signe similaire<sup>11</sup>.

25 - En l'espèce, considérant que la marque *Fiproline* a fait l'objet d'une annulation pour défaut de caractère distinctif, il était risqué pour Merial d'invoquer également l'imitation de sa propre marque. Et pour cause, si le signe querellé n'est pas suffisamment distinctif et qu'en même temps il imite une marque antérieure, ne peut-on

3. Cass. com., 6 mai 2014, n° 13-16.470, SAS Pierre Fabre dermo-cosmétique c/ Sté Clairjoie : *JurisData* n° 2014-009373.

4. CA Paris, 5 avr. 2013, n° 11/05363, inédit.

5. CA Paris, 27 janv. 2012, n° 10/12571 : *JurisData* n° 2012-004576.

6. Cass. com., 11 déc. 1972, n° 71-13.286 : *Bull. civ.* 1972, IV, n° 328, p. 304.

7. TPICE, 5 avr. 2006, aff. T-202/04 : *Prop. industr.* 2006, comm. 49, A. Folliard-Monguiral.

8. V. *TGI Bobigny*, 5<sup>e</sup> ch., 3<sup>e</sup> sect., 22 oct. 2002, Sté Hasbro France c/ Sté Eurasia Import : *Prop. industr.* 2003, comm. 27. Le raisonnement reste valable même sous l'empire de la directive 2008/95/CE du 22 octobre 2008.

9. V. notamment CJCE, 14 sept. 1999, aff. C-375/97, Chevy. – et CJCE, 27 nov. 2008, aff. C-252/07, Intel : *Prop. industr.* 2009, comm. 3, A. Folliard-Monguiral.

10. V. CJCE, 23 oct. 2003, aff. C-408/01, Adidas-Salomon.

11. V. notamment Cass. com., 1<sup>er</sup> mars 2011, n° 10-14.967, Agatha : PIBD 2011, n° 942, III, p. 434.



pas considérer que cette marque antérieure est elle-même dénuée de caractère distinctif ?

26 - En tout état de cause, s'agissant de l'imitation, l'arrêt pêche par une analyse que l'on qualifiera à tout le moins de légère. La décision se contente en effet de relever que « la ressemblance entre les deux termes « Frontline » et « Fiproline » est forte », ce qui paraît pour le moins laconique et frustrant.

27 - Sur le plan visuel, l'arrêt considère que sur les neuf lettres qui constituent chaque signe, sept sont identiques et placées dans le même ordre. Or à part l'élément commun « line », l'ordre des lettres n'apparaît guère identique au sein des deux signes.

28 - Sur le plan sonore, la cour estime que « l'impression auditive générale est semblable ». Elle s'appuie notamment sur le fait que les deux signes devraient se prononcer « à l'anglaise », ce qui n'apparaît guère évident. Il n'existe en effet aucune raison de penser que le signe « Fiproline » devrait se prononcer [fiprolaïne] et non [fiprolyn].

29 - Enfin, la cour omet toute analyse sur le plan intellectuel. Or, précisément, si tant est que le consommateur puisse avoir une connaissance des composants chimiques des produits qu'il utiliserait pour son animal de compagnie, un consommateur moyen comprendrait que « Fiproline » est un médicament issu de la molécule fipronil, du fait de la présence du radical « fipro », lui-même absent du signe « Frontline ». Il est même possible de considérer qu'un consommateur français moyen, que l'on sait généralement assez fâché avec l'anglais, comprendra « Frontline » comme étant le synonyme de « ligne de front » dans la langue de Molière.

30 - En somme, le raisonnement adopté par la cour pour considérer *in fine* que « Fiproline » serait l'imitation de « Frontline » apparaît peu fondé. Il faut d'ailleurs ajouter sur ce point que le public visé est un public de connaisseurs. S'agissant de produits médicamenteux, le public visé est constitué essentiellement de vétérinaires ou, à tout le moins, de personnes sensibilisées à la santé des animaux, qui connaissent nécessairement « Frontline » (et pour cause, s'agissant d'une marque de renommée selon la même cour) et ne seraient donc pas enclins à confondre les deux signes en présence.

31 - Il n'était donc guère évident que les sociétés Virbac et Alfamed aient engagé leur responsabilité civile en imitant la marque antérieure *Frontline*. Et, pis, l'arrêt surprend lorsqu'il affirme que le fait d'avoir assis le nom « Fiproline » sur le nom d'une molécule tombée dans le domaine public serait fautif.

32 - Selon la cour, « la proximité du nom de la marque avec le principe actif est de nature à induire une préférence d'utilisation pour le consommateur [et constitue] un procédé déloyal ». Une telle assertion semble méconnaître profondément les pratiques de l'industrie pharmaceutique. Il suffit à cet égard de penser aux médicaments contenant de l'aspirine, molécule elle-même tombée dans le domaine public. Entre « aspegic », « aspro », « asproaccl », « aspirisucré », « aspirine protect », etc., nous avons une belle liste de dénominations construites sur un radical commun évoquant le principe actif !

33 - Il convient également de rappeler que, sans remettre en cause l'examen des dossiers par les autorités sanitaires, que ces

dernières examinent l'existence d'un éventuel risque de confusion avec des signes préexistants. Or, il ne résulte pas des éléments librement accessibles que les dossiers déposés par la société Virbac aient été acceptés avec une difficulté particulière. Et si la marque *Frontline* constituait un tel risque, les autorités n'auraient peut-être pas accordé les autorisations de mise sur le marché requises.

34 - Cette proximité peut difficilement être assimilée à une faute sur le plan commercial, puisqu'il s'agit simplement d'une évocation de l'un des composants du médicament. Guider le consommateur n'est pas nécessairement lui forcer la main. Et si « préférence d'utilisation » il y a, ce n'est pas nécessairement au détriment de « Frontline » mais d'autres médicaments ne contenant pas la même molécule.

35 - Si l'on pousse le raisonnement de la cour, cela reviendrait à interdire à tout concurrent de Merial d'utiliser le radical « fipro » parce qu'il serait trop évocateur du composant principal du médicament. Il est difficile de souscrire à une telle solution, par trop excessive.

36 - Il est bien entendu qu'un signe évocateur pourra difficilement être employé pour empêcher un tiers d'utiliser une dénomination similaire. Mais l'utilisation de ce signe n'en devient pas pour autant fautive.

37 - Comme indiqué ci-dessus, le tribunal de première instance a considéré que deux marques composées du radical « echina » pouvaient coexister, même exploitées pour des produits constitués à base d'echinacea. En l'espèce, Alfamed et Virbac n'ont pas tenté d'empêcher un tiers d'utiliser un autre signe construit sur le radical « fipro ».

38 - En d'autres termes, le fait de porter son choix sur une marque évocatrice est à double tranchant : guidant le consommateur sur la composition du produit, il est difficile à protéger sur le plan du droit des marques. C'est un choix qui se défend sur le plan commercial. Mais cela peut difficilement apparaître comme une faute source de responsabilité civile, encore moins de concurrence déloyale.

39 - En conclusion, l'arrêt de la cour d'appel de Lyon ayant condamné Alfamed et plus généralement les sociétés du groupe Virbac apparaît critiquable à plusieurs égards sur le plan des fondements du droit des marques.

40 - Il apparaît également excessif dans le montant des condamnations allouées à l'appelante, entre 80 000 euros au titre d'un « préjudice moral » bien difficile à admettre dans une pure affaire de droit des marques et 2 000 000 d'euros destinés à compenser un « retentissement économique sur le volume des ventes », sans que l'on sache réellement de quelles ventes il s'agit. Il est en effet possible de s'interroger sur la prise en compte ou non à la fois du volume des ventes faites en France du produit « Fiproline » et celui des produits uniquement destinés à l'exportation, en l'absence de contact avec le consommateur français, qui apparaît hors sujet en l'espèce. ■

**Mots-Clés :** Marque - Marque de renommée - Contrefaçon -

Dénomination commune

Marque - Marque de renommée - Caractère distinctif - Domaine public

Annexe

CA Lyon, 1<sup>re</sup> ch. civ. A, 13 mai 2015, n° 13/08055, SAS Merial c/ SA Virbac et SAS Alfamed (extrait) : JurisData n° 2015-017831

Décision

La société Merial est une société pharmaceutique commercialisation des médicaments destinés aux animaux. Elle a déposé la marque verbale Frontline le 3 mars 1994 sous le n° 94/509301 désignant en classe 5 « insecticides et produits antiparasitaires et produits antiparasitaires à usage vétérinaires », afin de diffuser un traitement à base de Fipronil pour tuer les tiques et puces des animaux domestiques. La marque Frontline a été renouvelée le 8 décembre 2003.

Le groupe Virbac est un groupe pharmaceutique concurrent dédié à la santé animale. La société Alfamed fait partie de la société Virbac.

Le brevet qui couvrait le Fipronil a expiré en mai 2009 et la société Virbac a lancé deux gammes d'antiparasitaire pour chiens et chats à base de Fipronil, dont la marque Fiproline pour les pharmacies et jardinerie animaleries qui a été

déposée le 17 juillet 2008 sous le numéro 3 588 921 pour désigner en classe 5 « les préparations vétérinaires, en particulier un antiparasitaire externe », puis une marque internationale n° 1032318.

Sur la validité de la marque Fiproline :

[...]comme le relève avec pertinence le premier juge, ce suffixe « line » est bien issu d'une inversion des lettres contenues dans le suffixe « nil » du terme Fipronil, l'impression phonétique étant d'ailleurs de nature à induire la confusion. Concernant le début du terme, « Fipro » est repris de façon intégrale.

Mais, comme le souligne la décision entreprise à bon droit, les deux dénominations sont quasiment identiques et le terme Fiproline reprend de façon presque parfaite le terme Fipronil, constituant la dénomination commune du produit et indiquée de cette façon le principe actif qu'il contient.

Pareillement au premier jugement, la cour constate que le terme Fiproline est dénué d'arbitraire au regard du produit désigné, ce qui rend la marque dénuée de caractère distinc-

tif au sens de l'article L. 711-2 du code de la propriété intellectuelle.

[...]  
En conséquence, la marque Fiproline qui est déclarée nulle en application des dispositions de l'article L-714-3 du Code de la propriété intellectuelle. La confirmation du jugement s'impose sur ce point.

Sur l'atteinte à la renommée de la marque antérieure Frontline par la marque Fiproline et sur les actes de concurrence déloyale des sociétés Virbac et Alfamed.

[...]  
Sur l'imitation de la marque Frontline par la marque Fiproline :

En ce qui concerne la similitude des signes entre la marque Frontline et la marque Fiproline, [...], la ressemblance entre les deux termes « Frontline » et « Fiproline » est forte. D'un point de vue visuel, sur les neuf lettres qui composent chaque mot, sept sont identiques, et qui plus est placées dans le même ordre.

[...] d'un point de vue phonétique, s'il est vrai que le terme Frontline est bisyllabique et que le terme Fiproline est trisyllabique, l'impression auditive générale est semblable : l'attaque est similaire par le son de

la lettre F, suivi directement ou très rapidement du son de la lettre R, et la fin du terme est strictement identique. De plus la prononciation à l'anglaise de ces termes a pour conséquence la confusion possible entre les termes pour le consommateur.

[...]  
Par ces motifs :  
La Cour, réforme en toutes ses dispositions le jugement rendu le 19 septembre 2013 par le tribunal de grande instance de Lyon ;

statuant à nouveau, déclare nulle la marque Fiproline conformément aux dispositions de l'article L. 714-3 du Code de la propriété intellectuelle, dit que la marque Fiproline porte atteinte à la renommée de la marque Frontline[...]

condamne solidairement les sociétés Virbac et Alfamed à verser à la société les sommes suivantes :

[...]  
la somme de 2 000 000 d'euros au titre du préjudice économique et commercial subi par la société Merial du fait de l'atteinte portée à la renommée de la marque Frontline par les sociétés Virbac et Alfamed