



INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES TERRITOIRES D'AVENIR!

ÉVOLUTIONS RÉCENTES, DÉFIS DE LA PROTECTION
DANS LE PAYSAGE DES SIGNES DISTINCTIFS
ET PERSPECTIVES DES RÉFORMES LÉGALES

Une conférence co-organisée par l'EUIPO et l'INPI

Mardi 12 mars 2024, 13:45 à 17:30

Auditorium de l'INPI, 15 rue des Minimes, 92400, Courbevoie



1

TABLE RONDE 1

LA PROTECTION DES IG DANS L'ACTUALITÉ JUDICIAIRE ET ADMINISTRATIVE





*Liberté
Égalité
Fraternité*



LES ACTIONS DE PROTECTION DE L'INAO

(FOCUS FRANCE)

LES ACTIONS DE PROTECTION DE L'INAO

Art L.642-5 Code Rural et de la Pêche Maritime (CRPM) : l'INAO contribue à la défense et à la promotion des SIQO tant en France qu'à l'étranger.

Mission de protection revêt 2 dimensions:

- **Actions non contentieuses**

- **Actions contentieuses**

ACTIVITE DE PROTECTION- ACTIONS NON CONTENTIEUSES

VEILLE ET ACTIVITES LIEES AUX DEPÔTS DE MARQUES

➤ Veille des marques déposées et intervention pour celles non conformes:

- au regard de la marque en elle-même;
- au regard des produits ou service visés

➤ Courriers d'observations adressés :

- à l'**INPI** (produits comparables): **620** courriers **2022 / 550** en **2023**
- aux **déposants** (dépôt étiquettes, ingrédients, vigilance, produits autres): **258** courriers en **2022 / 257** en **2023**

➤ **Selon les cas, ces observations tendent soit:**

- à ce que la marque soit modifiée, rejetée ou retirée (dans son ensemble ou pour une catégorie de produit particulière);
- à ce que les produits visés par la marque, lorsqu'ils sont comparables à ceux bénéficiant des IG concernées, soit limités à l'IG ou exclus.
- à une vigilance particulière quant aux modalités d'utilisation

Distinction enregistrement / usage d'une marque.

→ L'INAO peut donc également intervenir au titre de l'utilisation de la marque notamment dans l'étiquetage

ACTIVITE DE PROTECTION- ACTIONS NON CONTENTIEUSES

INTERVENTIONS RELATIVES A DES USURPATIONS/DETOURNEMENTS/PROBLEMATIQUES D'ETIQUETAGE...

(hors cas traités lors de la veille des marques):

Suite à saisine:

- des ODG;
- de producteurs;
- de consommateurs;
- d'agents INAO;
- des administrations
- d'autres Etats membres

40 courriers en 2022 / 43 en 2023

ACTIVITE DE PROTECTION- ACTIONS CONTENTIEUSES

Faute de règlement amiable, nécessité de passer en phase contentieuse:

- Actions administratives

- devant les juridictions administratives suite à des décisions de l'administration
- devant l'INPI pour oppositions et actions en nullité/déchéance de marques (**3 dossiers en cours et plusieurs décisions ces dernières années**)

- Actions civiles:

Réparation et cessation des atteintes (initiative INAO et/ou ODG) – **20 dossiers en cours** (5 décisions en 2023, toutes favorables dont 1 a fait ensuite l'objet d'un appel)

- Actions pénales: sanction des fraudes: initiative par DGCCRF OU DGDDI et constitution de partie civile de l'INAO

Rappel: Les compétences en matière de protection des IG sont partagées avec d'autres administrations telles que la DGCCRF et la DGDDI qu'il s'agisse du contrôle des produits frauduleux, des infractions ou des importations.

L'INAO n'est donc pas compétent par exemple pour:

- Saisir des produits contrefaisants
- Bloquer l'importation de produits contrefaisants
- Délivrer des sanctions administratives

ACTIONS CONTENTIEUSES – Décisions récentes en matière marques/IG des juridictions civiles

► Problématique « marques antérieures »



Marque LOUIS AUVERGNE
Décision TJ Lyon 5 avril 2022:

« Il résulte de l'ensemble de ces éléments que le processus de reconnaissance de l'IGP « Saucisson sec d'Auvergne/Saucisse sèche d'Auvergne » a été initié bien avant le dépôt de la marque semi-figurative « Louis Auvergne » le 10 juin 1998 par les Etablissements PHILIS, parfaitement informés de ce processus de reconnaissance auquel ils participaient.

Ce dépôt, intervenu dans le contexte d'une procédure de reconnaissance d'IGP très largement engagée, ne peut s'expliquer que par la volonté de tenter d'échapper à l'impossibilité future, mais certaine, d'en faire usage pour des produits qui n'auraient pas satisfait aux critères de l'IGP à venir, en s'aménageant une protection de nature à leur conférer une exclusivité sur un signe composé du terme « Auvergne » .

Décision similaire antérieurement pour marques « Charolais des Gourmets » et « Mâconnais des Gourmets » TJ Lyon 2017.

ACTIONS CONTENTIEUSES – Décisions récentes en matière de marques des juridictions civiles

- Problématique « Evocation » et « Non respect de l'intégrité »

NEWRHONE



Marques NEWRHÔNE

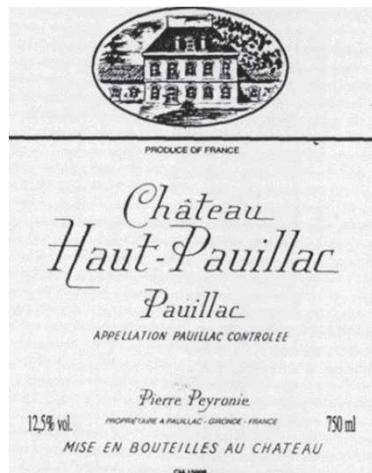
Décision CA Paris 26 mai 2023:

« Les marques incorporent en partie les AOP « Côtes du Rhône » et « Côtes du Rhône Villages », en l'occurrence le terme « Rhône », qui en constitue l'élément dominant, les termes « côtes » et « villages » constituant des termes communs et secondaires, contrairement au terme “ Rhône ” qui sera identifié par le consommateur européen moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé comme se rapportant à des vins d'appellation protégée, répondant à des critères définis par un cahier des charges »,

« L'usage de l'AOP, sous une forme imitante ou évocatrice, est interdit, y compris pour un vin bénéficiant de ladite appellation... Ainsi un vin conforme à un cahier des charges et bénéficiant d'une AO ne peut faire usage de celle-ci que sous sa forme enregistrée, tout autre usage n'étant pas autorisé, qu'il s'agisse d'une imitation ou d'une évocation et que cette imitation ou évocation porte sur l'un ou l'ensemble des composants d'une appellation ».

ACTIONS CONTENTIEUSES – Décisions récentes en matière de marques des juridictions civiles

- Problématique « Appropriation du nom d'une AOP



Harmonie de Château Pauillac

Marque CHÂTEAU PAUILLAC

Décision TJ Bordeaux 23 novembre 2021:

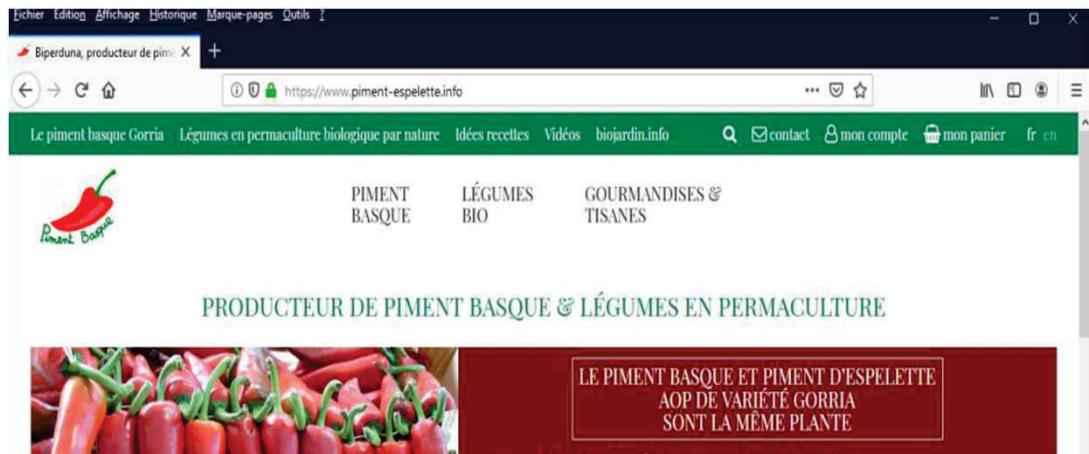
« Il est constant que l'AO n'est pas susceptible de faire l'objet d'une appropriation privative quand bien même cette dénomination constituerait un cru... Par exception à cette règle d'ordre public, il est toutefois admis qu'une AO peut être incorporée dans une marque complexe désignant des produits qui bénéficient de cette appellation, dont les éléments présentent des caractères distinctifs et qu'aucune appropriation illicite d'une AO ne saurait être reprochée aux marques domaniales qui justifient d'un usage commercial de bonne foi, prolongé et notoire et étayé de circonstances historiques et d'une chaîne ininterrompue et incontestable de droits cohabitant avec l'appellation en cause et auxquelles il ne peut donc être fait grief de capter l'AO ».

« L'usage ancien d'une marque n'efface pas son caractère illicite une marque pouvant être contestée même après une longue période d'utilisation pendant laquelle aucune remarque n'a été faite ».

Appel en cours

ACTIONS CONTENTIEUSES – Décisions récentes en matière de marques des juridictions civiles

- Problématique « appropriation du nom d'une AOP »



Nom de domaine WWW.PIMENT-ESPELETTE.INFO
Décision TJ Paris 11 mai 2023 :

« La réservation d'un nom de domaine qui est la reprise de l'AOP, à laquelle est ajoutée le terme "info", est de nature à induire le consommateur en erreur en laissant entendre qu'il s'agit d'un site d'information générale relative à l'AOP piment d'Espelette, alors que tel n'est pas le cas... Force est ainsi de constater que la **réservation de ce nom de domaine constitue un usage privatif contraire au principe d'usage collectif de l'AOP qui appartient à tous les producteurs habilités d'une région considérée et qu'un tel signe ne saurait être monopolisé par un seul opérateur (qu'il bénéficie ou non d'un agrément)**. »

Le dépôt et l'usage du nom de domaine « piment-espelette.info » caractérise une appropriation privative de l'AOP dès lors qu'aucuns autres éléments distinctifs ne sont associés au nom de l'AOP.

ACTIONS CONTENTIEUSES- Appui de l'INAO aux autorités françaises dans ses interventions auprès de la CJUE

Rôle central de l'INAO dans les interventions des autorités françaises au soutien des QP portées devant la CJUE, relatives aux IG.
Plusieurs décisions importantes ces dernières années notamment sur la **notion d'évocation**:

- **CJUE 07/06/18 Aff C-44/17 « The Scotch Whisky Association - Glen Buchenbach »:**

« Pour établir l'existence d'une « *utilisation commerciale directe ou indirecte* » d'une IG, il faut que l'élément litigieux soit utilisé sous une forme qui soit identique à cette indication, soit similaire du point de vue phonétique et/ou visuel ».

« Le critère déterminant pour constater qu'il y a une « *évocation* » de l'IG est celui de savoir si un consommateur européen moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, en présence du nom du produit concerné, est amené à avoir à l'esprit, comme image de référence, la marchandise bénéficiant de cette indication. Il appartient au juge national d'apprécier ce point en tenant compte, le cas échéant, de l'incorporation partielle d'une IG dans la dénomination contestée, d'une parenté phonétique et/ou visuelle de cette dénomination avec cette indication ou encore d'une proximité conceptuelle entre la dénomination et l'indication ».

« Il n'y a pas lieu de tenir compte du contexte entourant l'élément litigieux et, notamment du fait que celui-ci est assorti d'une précision concernant la véritable origine du produit concernée ».

ACTIONS CONTENTIEUSES- Appui de l'INAO aux autorités françaises dans ses interventions auprès de la CJUE

○ CJUE 02/05/18 Aff C-614/17 « Queso Manchego »:

« Le critère déterminant pour établir si un élément évoque la dénomination enregistrée étant celui de savoir si cet élément est susceptible de rappeler directement à l'esprit de consommateur, comme image de référence, le produit bénéficiant de cette dénomination, il ne peut être, par principe, exclu que les signes figuratifs soient aptes à rappeler directement à l'esprit du consommateur, comme image de référence, les produits bénéficiant d'une dénomination enregistrée en raison de leur proximité conceptuelle avec une telle dénomination »,

« Il appartiendra au juge national d'apprécier concrètement si les signes figuratifs en question sont susceptibles de rappeler directement à l'esprit du consommateur les produits bénéficiant d'une dénomination enregistrée ».

« Il devra établir s'il existe une proximité conceptuelle, suffisamment directe et univoque entre les signes figuratifs en cause et l'AO et devra apprécier s'il y a lieu de prendre en considération conjointement l'ensemble des signes, figuratifs et verbaux, qui apparaissent sur les produits en cause au principal pour se livrer à un examen global tenant compte de tous les éléments ayant un potentiel évocateur.

« L'utilisation de signes figuratifs évoquant l'aire géographique à laquelle est liée une appellation d'origine est susceptible de constituer une évocation de celle-ci y compris dans le cas où les signes figuratifs sont utilisés par un producteur établi dans cette région, mais dont les produits, similaires ou comparables à ceux protégés par cette appellation d'origine, ne sont pas couverts par celle-ci ».

« La notion doit être comprise comme faisant référence aux consommateurs européens, y compris aux consommateurs de l'Etat membre dans lequel est fabriqué le produit qui donne lieu à l'évocation de la dénomination protégée ou auquel cette dénomination est géographiquement liée, et dans lequel il est majoritairement consommé »,

ACTIONS CONTENTIEUSES- Appui de l'INAO aux autorités françaises dans ses interventions auprès de la CJUE

○ CJUE 09/09/21 Aff C-783/19 « Champanillo »:

« L'art 103 contient une énumération graduée d'agissements interdits, qui se fonde sur la nature de ces agissements, L'art 103.2.a)ii) vise ainsi uniquement toute utilisation directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée exploitant la réputation d'une AOP ou d'une IGP sous une forme qui, d'un point de vue phonétique et visuel, est identique à cette dénomination ou, du moins, fortement similaire (le degré de similitude entre les signes en conflit doit donc être particulièrement élevé et proche de l'identité, d'un point de vue visuel et/ou phonétique, de sorte que l'utilisation de l'indication géographique protégée l'est sous une forme présentant des liens tellement étroits avec celle-ci que le signe litigieux en est à l'évidence indissociable) à la différence des agissements visés à l'art 103.2.b) qui s'applique des cas où la dénomination n'est utilisée ni directement ni indirectement mais la suggèrent d'une manière telle que le consommateur est amené à établir un lien suffisant de proximité avec cette dénomination.

« Le règlement protège les AOP à l'égard d'agissements se rapportant tant à des produits qu'à des services selon les termes mêmes de l'art 103.2.b) » .

« L'essentiel, pour établir l'existence d'une évocation, est que le consommateur établisse un lien entre le terme utilisé pour désigner le produit en cause et l'IG. Ce lien doit être suffisamment direct et univoque. En conséquence,.. la notion d'« évocation », au sens du règlement n° 1308/2013, ne requiert pas que le produit couvert par l'AOP et le produit ou le service couvert par la dénomination contestée soient identiques ou similaires ».

« L'évocation n'est pas subordonnée à la constatation de l'existence d'un rapport de concurrence entre les produits protégés par la dénomination enregistrée et les produits ou les services pour lesquels le signe contesté est utilisé ou à celle d'un risque de confusion pour le consommateur en ce qui concerne ces produits et/ou ces services ».

1

TABLE RONDE 1

LA PROTECTION DES IG DANS L'ACTUALITÉ JUDICIAIRE ET ADMINISTRATIVE

La protection des indications géographiques dans l'actualité judiciaire et administrative Décisions au plan européen

Virginia Melgar
Sophie Pétrequin
Chambres de recours, EUIPO

Conférence EUIPO / INPI « Indications géographiques, Territoires d'avenir »
Courbevoie, 12/03/2024

La protection des IG dans l'actualité judiciaire et administrative Décisions au plan européen

- Marques en conflit avec les indications géographiques
 - a. Loi applicable
 - b. Jurisprudence 2023 (utilisation commerciale, évocation)
- Marques collectives coïncidant avec une indication géographique

Marques en conflit avec des indications géographiques

- **Motifs absolus de refus**
- **L'article 7, paragraphe 1, point j), du RMUE**, prévoit que sont refusées à l'enregistrement:

« les marques exclues de l'enregistrement en application de la législation de l'Union ou du droit national ou d'accords internationaux auxquels l'Union ou l'État membre concerné est partie, qui prévoient la protection des appellations d'origine et des indications géographiques ».

Marques en conflit avec des indications géographiques

- **Motifs relatifs de refus:** conformément à l'**article 8, paragraphe 6, du RMUE**, les appellations d'origine et les indications géographiques protégées par la législation de l'Union ou le droit national peuvent être invoquées dans le cadre d'une **opposition** formée à l'encontre d'une demande de MUE.

« Sur opposition de toute personne autorisée en vertu de la législation applicable à exercer les droits qui découlent d'une **appellation d'origine ou d'une indication géographique**, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque et dans la mesure où, en application de la **législation de l'Union ou du droit national** qui prévoient la protection des appellations d'origine ou des indications géographiques:

1. une demande d'appellation d'origine ou d'indication géographique avait déjà été introduite, conformément à la législation de l'Union ou au droit national, **avant la date de dépôt** de la marque de l'Union européenne ou avant la date de la priorité invoquée à l'appui de la demande, sous réserve d'un enregistrement ultérieur;
2. cette appellation d'origine ou cette indication géographique **confère le droit d'interdire l'usage d'une marque postérieure.**»

Marques en conflit avec des indications géographiques

Pour ce qui est du droit de l'UE protégeant les IG, les règlements de l'UE suivants sont actuellement en vigueur:

- règlement (UE) n° 1308/2013 concernant les *vins*;
- règlement (UE) 2019/787 concernant les *boissons spiritueuses*;
- règlement (UE) n° 1151/2012 concernant les *produits agricoles et les denrées alimentaires*.

Dans leurs dispositions pertinentes sur l'étendue de la protection, les règlements de l'UE font référence à une énumération graduée d'agissements interdits contre lesquels les IG sont protégées, à savoir:

- a) **toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une IG:**
 - i. **pour des produits comparables qui ne sont pas conformes au cahier des charges d'une IG; ou**
 - ii. **dans la mesure où cette utilisation exploite la réputation d'une IG;**
- b) **toute usurpation, imitation ou évocation d'une IG;**
- c) **toute autre indication fausse ou fallacieuse quant à la provenance, à l'origine, à la nature ou aux qualités substantielles du produit**
- d) **toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.**

Article 103, paragraphe 2, du règlement (UE) n° 1308/2013 (*vins*)

« 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:

- a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte de cette dénomination protégée:
 - i) pour des produits comparables ne respectant pas le cahier des charges lié à la dénomination protégée; ou
 - ii) dans la mesure où ladite utilisation exploite la réputation d'une appellation d'origine ou indication géographique;
- b) toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable du produit ou du service est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite, transcrise, translittérée ou accompagnée d'une expression telle que "genre", "type", "méthode", "façon", "imitation", "goût", "manière" ou d'une expression similaire;
- c) toute autre indication fausse 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;
- d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit. »

Article 21, paragraphe 2, du règlement (UE) 2019/787 (*boissons spiritueuses*)

« Les indications géographiques protégées au titre du présent règlement sont protégées contre:

- a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée à l'égard des produits non couverts par l'enregistrement, lorsque ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou lorsque cette utilisation exploite la réputation de la dénomination protégée, **y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients**;
- b) toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable des produits ou des services est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que «genre», «type», «méthode», «façon», «imitation», «goût», «manière» ou d'une expression similaire, **y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients**;
- c) toute autre indication fausse ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités substantielles du produit figurant sur la désignation, la présentation ou **l'étiquetage** du produit, de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit;
- d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit. »

Article 13, paragraphe 1, du règlement (UE) n° 1151/2012 (*produits agricoles et denrées alimentaires*).

« Les dénominations enregistrées sont protégées contre:

- a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte d'une dénomination enregistrée à l'égard des produits non couverts par l'enregistrement, lorsque ces produits sont comparables à ceux enregistrés sous cette dénomination ou lorsque cette utilisation permet de profiter de la réputation de la dénomination protégée, **y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients**;
- b) toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable des produits ou des services est indiquée ou si la dénomination protégée est traduite ou accompagnée d'une expression telle que «genre», «type», «méthode», «façon», «imitation», ou d'une expression similaire, **y compris quand ces produits sont utilisés en tant qu'ingrédients**;
- c) toute autre indication fausse ou fallacieuse quant à la provenance, l'origine, la nature ou les qualités essentielles du produit qui figure sur le conditionnement ou l'emballage, sur la publicité ou sur des documents afférents au produit concerné, ainsi que contre l'utilisation pour le conditionnement d'un récipient de nature à créer une impression erronée sur l'origine du produit;
- d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit. »

23/03/2023, T-300/22, BOLGARÉ (fig.) / Bolgheri et al. (= R 2564/2019-2)

AOP	Marque
Bolgheri	BOLGARÉ
Vin (UE 1308/2013) 	<p>Évocation pour tous les produits (car boissons alcooliques) (§41) (<i>Boissons alcoolisées à l'exception des bières ; extraits alcooliques ; essences alcooliques ; boissons alcoolisées contenant des fruits ; anisette ; anis [liqueur] ; apéritifs ; arak ; baijiu [boisson chinoise d'alcool distillé] ; eaux-de-vie ; vin ; kirsch ; vodka ; amers [liqueurs] ; boissons distillées ; genièvre [eau-de-vie] ; digestifs [alcohols et liqueurs] ; cocktails ; poiré ; curaçao ; liqueurs ; hydromel ; alcool de menthe ; nira [boisson alcoolisée à base de canne à sucre] ; alcool de riz ; piquette ; extraits de fruits avec alcool ; boissons alcoolisées autres qu'à base de bière ; rhum ; cidre ; saké ; spiritueux ; whisky</i>)</p> <p>Parenté visuelle et phonétique (§39-40), Possible référence à la Bulgarie dans ‘BOLGARÉ’ ne suffit pas à empêcher le public d'avoir à l'esprit comme image de référence l'AOP ‘Bolgheri’ (§43).</p> 

Affaires PORTO

AOP 'Porto' / 'Port': *vin*

- 14/11/2023 R 1019/2023-4 PORTE NOIRE / Port
- 14/11/2023, R 37/2023-4 PORTUS SANTA MARIA / Port
- 14/11/2023 R 38/2023-4 Portebeau / Port
- 14/11/2023 R 2471/2022-4 Quevedo Port / Port
- 14/11/2023, R 1885/2022-4 PORTSOY / Port

Affaires PORTO

évocation

PORTE NOIRE

Similarité visuelle moyenne, similarité phonétique et conceptuelle plus élevée que la moyenne ('noire'= couleur des produits) (FR, EN)

Vins et boissons à base de raisin: *Boissons alcoolisées à l'exception des bières; Vins effervescents; Vin; Vins alcoolisés; Spiritueux et liqueurs; Prémix [alcopops]; Cocktails alcoolisés préparés; Boissons alcoolisées contenant des fruits; Amers [liqueurs]; Mélanges alcoolisés pour cocktails; Cocktails alcoolisés sous forme de gélatines réfrigérées; Boissons alcoolisées à base de café; Boissons énergétiques alcoolisées; Punchs alcoolisés; Boissons alcoolisées à base de thé; Apéritifs; Liqueurs à base de café; Liqueurs à la crème; Spiritueux; Vins vinés; Genièvre [eau-de-vie]; Grappa; Boissons alcoolisées pré-mélangées autres qu'à base de bière; Cocktails préparés à base de vin; Schnaps; Vins blancs; Vermouth.*

pas d'utilisation directe ou indirecte pas d'évocation

PORTE NOIRE

Une partie des produits est comparable (*Vins effervescents; Vin; Vins alcoolisés*) mais similarité des signes insuffisante pour être qualifiée d'usage direct ou indirect.

Pas d'évocation: *Liqueurs de plantes; Absinthe; Whisky; Blends [assemblages de whiskies]; Bourbon [whisky]; Whisky de malt; Eaux-de-vie; Eau-de-vie obtenue par distillation de cidre ou de poiré; Cidre sec; Kirsch; Rhum; Vodka.*

Affaires PORTO

évocation

**pas d'utilisation directe ou indirecte
pas d'évocation**

PORTUS SANTA MARIA

Boissons alcoolisées à l'exception des bières; Vin; Liqueurs; à l'exception expresse des vins de Xérès.

Similarité visuelle, phonétique et conceptuelle en-dessous de la moyenne (EN)

(≠ division d'opposition)

PORTUS SANTA MARIA

Une partie des produits est comparable mais similarité des signes insuffisante pour être qualifiée d'usage direct ou indirect.

Pas d'évocation: «Tequila» (IG) boisson spiritueuse à base d'agave; «Mezcal» (IG) boisson spiritueuse à base d'agave; Whisky.

Affaires PORTO

**pas d'utilisation directe ou indirecte
évocation**

**pas d'utilisation directe ou indirecte
pas d'évocation**

Portebeau

Vin blanc; Vin; Vins alcoolisés; Boissons alcoolisées à l'exception des bières; Vin rouge; Vins rosés; Vins effervescents; Vin à faible teneur en alcool; Boissons gazeuses alcoolisées autres que bières.

Une partie des produits est comparable (*vins*) mais similarité des signes insuffisante pour être qualifiée d'usage direct ou indirect.

Évocation: similarité visuelle moyenne, similarité phonétique et conceptuelle plus élevée que la moyenne ('beau'= laudatif) (FR, EN) + produits comparables ou catégorie générale.
(≠ division d'opposition)

PORTSOY

Scotch Whisky, respectant les spécifications de l'IGP "Scotch Whisky"

Produits non comparables
'PORTSOY' pas de signification ou ville d'Ecosse
Pas de lien avec l'AOP
(= division d'opposition)

Quevedo Port

29 Huile d'olive.
Produits non comparables
Pas de lien car produits différents
(= division d'opposition)

28/08/2023 R 1899/2022-1 TORO DE PIEDRA fig. / TORO (GI)

AOP	Marque
TORO	 TORO DE PIEDRA
<i>Vin</i>  Toro Región vitivinicola de España Localización de la zona de producción.	<p>Utilisation directe de 'TORO' mais <i>boissons alcooliques</i> (<i>à l'exception des bières et des vins</i>); <i>spiritueux</i> non comparables au vin.</p> <p>Pas d'arguments sur l'exploitation de la réputation</p> <p>Pas d'évocation: similarité visuelle faible, similarité phonétique moyenne, pas de proximité conceptuelle ('taureau de pierre' / région Toro). L'AOP 'TORO' est protégée en tant que nom d'une région géographique spécifique en Espagne et non pour la signification du mot espagnol <i>toro</i></p>

01/09/2022, R 1714/2021-5, THE GRAND WINES GW RIOJA ALAVESA / Rioja

AOP	Marque
RIOJA	
Vin (UE 1308/2023)	<p>exploite la réputation</p> <p>La mention ‘THE GRAND WINES’ augmente la probabilité que le terme ‘RIOJA’ soit perçu comme une référence à l’AOP (et non comme une unité administrative).</p> <p>35: <i>Publicité; Gestion des affaires commerciales; Administration commerciale; Travaux de bureau; Services de promotion des ventes pour des tiers; Promotion des ventes pour des tiers; Services de vente au détail, en gros et par le biais de réseaux informatiques mondiaux de boissons alcooliques et vins issus de la Rioja Alavesa.</i></p>

07/11/2023 R 937/2022-4 CONDIPARMA (fig.) / PARMIGIANO REGGIANO (GI)

AOP	Marque
PARMIGIANO REGGIANO	
<i>Fromage</i> (UE 1151/2012)	<p>Évocation pour les <i>produits laitiers</i>: faible similitude visuelle et phonétique, similitude conceptuelle moyenne (Parma)</p> <p>Opposition rejetée pour le <i>lait</i> (Parma= référence à la ville/province italienne et non à l'AOP).</p>

13/10/2023 R 825/2023-5 CAVCA (fig.) / Café de Cauca (GI)

IGP	Marque
Café de Cauca	CAVCA
<p><i>Café</i> (Article 210(1) Accord UE / Colombie et Pérou)</p> 	<p>évocation: forte similarité visuelle, similarité phonétique moyenne, proximité conceptuelle (mot mal orthographié) + produits et services comparables au café</p> <p>Classe 11: <i>Infuseurs à café électriques; Torréfacteurs à café; Machines à expresso; Infuseurs à café électriques; Capsules de café, vides, pour machines à café électriques; Percolateurs à café électriques à usage domestique; Filtres à café électriques.</i></p> <p>Classe 35: <i>Location de distributeurs automatiques à cartes.</i></p> <p>Classe 43: <i>Services de cafés; Services d'approvisionnement de boissons; Fourniture de services de boissons; Approvisionnement de cafétérias à service rapide.</i> (\neq division d'opposition)</p> <p>Opposition refusée pour: <i>Location de matériel de restauration; Services de restauration extérieure; Services de boissons à des clients.</i></p>

Marques collectives coïncidant avec une IG

- 15/11/2023 1073/2022-5 GRANA PADANO fig.
- 22/06/2020 R 400/2018-2, 18/12/2023 R 400/2018-G RECIOJITO / RECIOTO DI SOAVE

15/11/2023 1073/2022-5 GRANA PADANO fig.

- La marque collective demandée n'est pas identique à l'AOP "Grana Padano" et fait l'objet d'un usage différent de celui de l'AOP en question, tel que décrit dans le règlement d'usage.
 - Elle ne trompe pas le public sur la nature collective de la marque.
 - Compte tenu de son élément figuratif, elle n'est pas dépourvue de caractère distinctif.



Logo contenu dans le marquage collectif



Logo contenu dans le Disciplinare di produzione

22/06/2020 R 400/2018-2, 18/12/2023 R 400/2018-G RECIOTOJITO / RECIOTO DI SOAVE

AOP	Marques collectives antérieures	Demande de marque
RECIOTO DELLA VALPOLICELLLA (IT) RECIOTO DI SOAVE (UE) <i>vin</i>	RECIOTO (IT) RECIOTO DELLA VALPOLICELLLA (IT / UE) RECIOTO DI SOAVE (IT / UE) <i>Boissons alcooliques (là l'exception des bières), en particulier vins / vins de la Valpolicella / vins provenant de la région du Soave</i>	RECIOTOJITO <i>Classe 33 – Boissons à base de vin conforme au cahier des charges de l'AOP « Recioto di Soave » et/ou « Recioto di Gambellara » et/ou « Recioto della Valpolicella »; cocktails à base de vin conforme au cahier des charges de l'AOP « Recioto di Soave » et/ou « Recioto di Gambellara » et/ou « Recioto della Valpolicella ».</i> <i>Classe 43 – Services de restauration et bars spécialisés notamment dans les boissons et les cocktails à base de vin conforme au cahier des charges de l'AOP « Recioto di Soave » et/ou « Recioto di Gambellara » et/ou « Recioto della Valpolicella ».</i>

Rapports de recherche sur la jurisprudence élaborés par les Chambres de recours

<https://www.euipo.europa.eu/fr/the-office/boards-of-appeal/publications/research-reports>



The screenshot shows the EUIPO website's navigation bar with links for "Découvrir la PI", "Marques", "Dessins ou modèles", "Gérer la PI", "Faire respecter la PI", and "L'Office". A banner at the top says "Bienvenue sur notre nouveau site web. Aidez-nous à l'améliorer en nous faisant part de vos commentaires." Below, a section titled "Rapports de recherche sur la jurisprudence des chambres de recours" is described as the result of discussions in coherence circles and general assembly meetings. It notes that the reports are working documents and not binding. An email address for comments is provided: BoA-CC-Coordination@euipo.europa.eu.

Rapports de recherche sur la jurisprudence des chambres de recours

Ces rapports sont le résultat des discussions qui ont eu lieu au sein des cercles de cohérence et de la réunion générale sur la cohérence des chambres de recours. Ils reflètent les points de vue exprimés à la date indiquée. Il s'agit de documents de travail et ne doivent pas être considérés comme ayant un effet contraignant sur les chambres de recours.

Pour toute question ou tout commentaire, veuillez nous contacter à l'adresse suivante: BoA-CC-Coordination@euipo.europa.eu

Motifs absolus	Motifs relatifs	Dessins ou modèles	Procédure et greffe
<input type="text"/> Quick search			
Intitulé de la procédure ↑	Date	Langue(s)	
Deceptiveness of marks designating geographical origin	March 2023	EN ES DE FR IT	
Descriptiveness of marks designating geographical origin	December 2022	EN ES DE FR IT	
Evocation of geographical indications in absolute grounds	June 2023	EN	
Lack of distinctiveness of marks designating geographical origin	March 2023	EN ES DE FR IT	
Le caractère distinctif des slogans	Octobre 2021	EN ES DE FR IT	

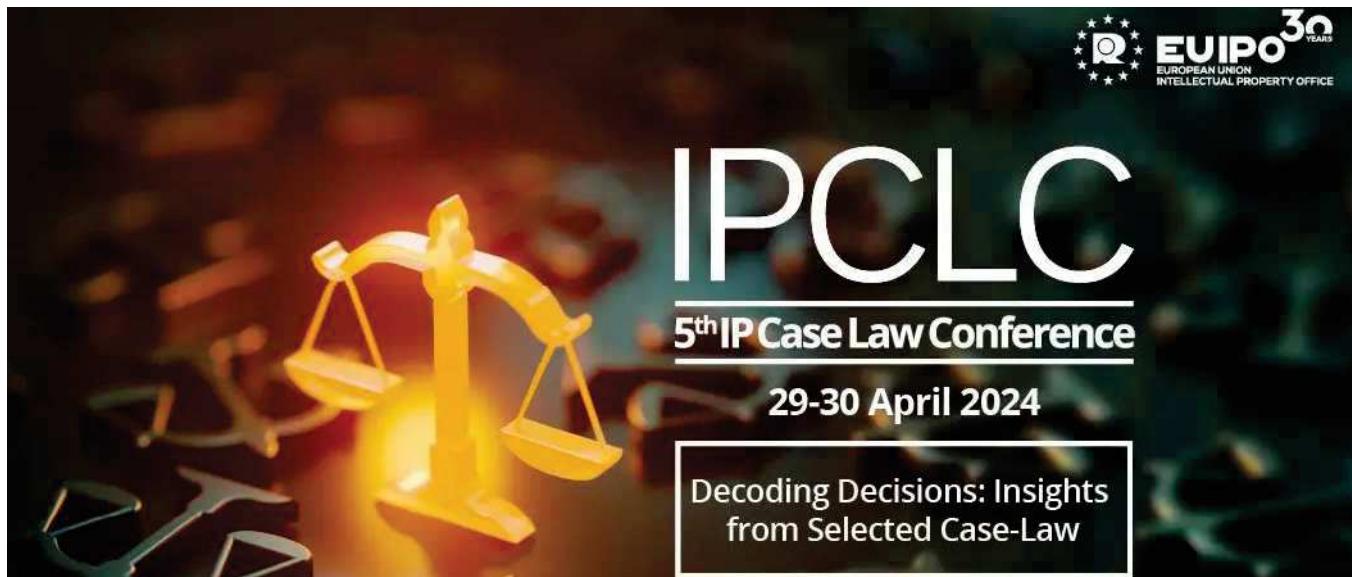
Rows per page: 5 | < < > >|

IP Case-law Conference 29-30 avril 2024

<https://www.euipo.europa.eu/en/the-office/boards-of-appeal/conferences/ip-case-law-conference-2024>

Inscriptions jusqu'au 22 avril 2024

30/04 - Session 6: Crafting the Future: New perspectives for Geographical Indications





www.euipo.europa.eu

 [@EU IPO](https://twitter.com/EU_IPO)

 [EUIPO](https://www.linkedin.com/company/euipo/)

 [EUIPO.EU](https://www.facebook.com/EUIPO.EU)

 [@EUIPO](https://www.instagram.com/@euiopo)

 [EUIPO](https://www.youtube.com/euiopo)

MERCI

1

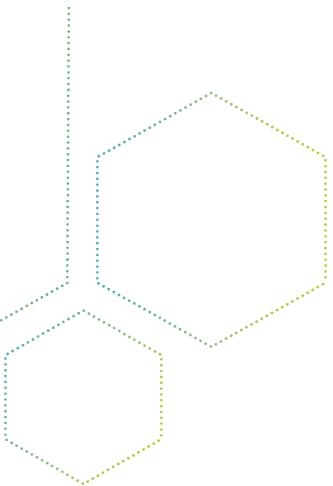
TABLE RONDE 1

LA PROTECTION DES IG DANS L'ACTUALITÉ JUDICIAIRE ET ADMINISTRATIVE



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

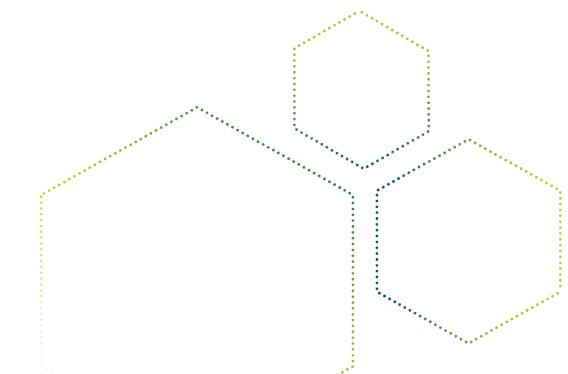
Liberté
Égalité
Fraternité

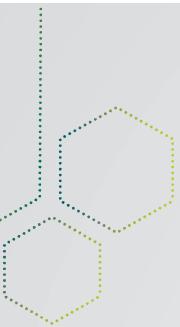


DÉCISIONS DE L'INPI EN MATIÈRE D'ATTEINTE AUX IG DANS L'EXAMEN DES MOTIFS ABSOLUS ET RELATIFS



Nathalie Gauthier Rougon,
Service marques, Annulation





SOMMAIRE

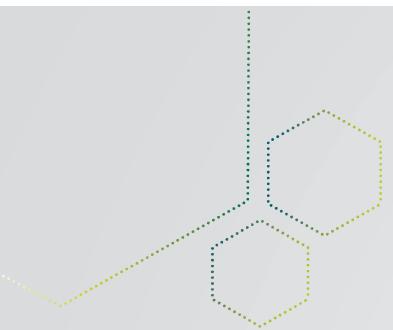
- ▶ Utilisation illicite de l'IG
- ▶ Evocation illicite de l'IG
- ▶ IG et marque collective

Diapositive 41

CM2

Cantet Marianne; 08/03/2024

UTILISATION ILLICITE DE L'IG



« UTILISATION » DE L'IG

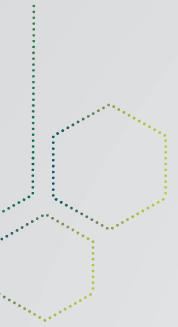
L'IG est contenue
en entier
dans le signe



L'IG reste
reconnaissable
en tant que telle

CJUE : « Scotch Whisky » 7/06/2018, C-44/17 ; « Chamarillo » 9/09/2021, C-783/19 ; « Champagner Sorbet » 20/12/2017, C 393/16 :

La notion d' « utilisation » exige que le signe litigieux fasse usage de l'IG elle-même, sous la forme dans laquelle elle a été enregistrée (identique), ou du moins sous une forme si proche phonétiquement et/ou visuellement que le signe litigieux en est à l'évidence indissociable. Notion strictement interprétée, à distinguer notamment de l'évocation qui recouvre le cas d'une incorporation partielle de l'IG.



PRODUITS COMPARABLES*

► **Objection EX OFFICIO visant :**

Les produits de même nature (ex : vin / tous types de vins)

La catégorie plus générale (ex : vin / « boissons alcoolisées »)

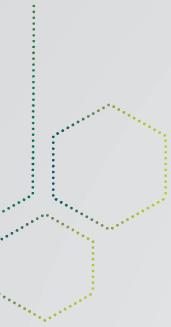
► **Proposition de régularisation :** limitation à des produits bénéficiant de l'IG

► **COMTÉ SUR NOUS :** objection pour « *produits laitiers ; fromages* »

Proposition de régularisation : « *produits laitiers, à l'exception des fromages ; fromages bénéficiant de l'AOP Comté* »

*Critères des produits comparables énoncés par CJUE 4/07/2011 (aff jointes C-4/10 et C-27/10, § 54) ; voir aussi CJUE « Port Charlotte » (C-56/16 P, § 125)

Éclairages tirés de ces arrêts : spiritueux comparables entre eux (CJUE 4/07/2011) ; vin non comparable à whisky (TUE dans l'aff. « Port Charlotte »)



EXPLOITATION DE LA REPUTATION DE L'IG

Lien
mental



Profit
indu

Facteurs pertinents

Sens du signe contesté
Lien entre les produits et services et le produit de l'IG
Degré de notoriété de l'IG

Facteurs pertinents

Image positive de l'IG
Effet valorisant sur les produits et services

IG ANTERIEURE

CHAMPAGNE (AOP)

Produit : vin

MARQUE CONTESTÉE

LIMONADE DE CHAMPAGNE

Produits : Cl. 32

Bières ; eaux minérales ; jus de fruits ;
sirops pour boissons ; apéritifs sans
alcool (...)

DECISION (opposition)

AOP reprise à l'identique et visuellement individualisée

Référence manifeste à l'AOP et à son vin dans le signe qui se comprend dans le sens de limonade
à base de champagne

Produits : boissons froides

Renommée + image d'excellence, de qualité et de prestige de l'AOP

Transfert d'image profitant aux produits contestés (valorisés, commercialisation facilitée)

OP22-0935, 7/09/2022

*Utilisation exploitant
la réputation
Rejet total*

IG ANTERIEURE

FLEUR DE SEL DE GUÉRANDE (IGP)

Produit : sel

MARQUE CONTESTÉE

Produits : cl 29, 30

Viandes, poissons, charcuterie, fruits et légumes préparés, produits laitiers, produits de boulangerie, pâtisserie et confiserie, huiles et condiments, boissons à base de cacao... (...)

NB : « salaisons ; sel » supprimés *ex officio*

FLEUR DE SEL DE GUÉRANDE

DECISION (opposition)

Identité des signes

Forte notoriété + image positive du sel bénéficiant de l'IGP (qualité, saveur, naturel)

Produits en cause : produits alimentaires qui peuvent contenir (ou être fournis avec) ce type de sel

Transfert d'image profitant aux produits en cause (valorisés, commercialisation facilitée)

Utilisation exploitant
la réputation
Rejet total



EVOCATION ILLICITE DE L'IG



LIEN SUFFISAMMENT DIRECT ET UNIVOQUE AVEC L'IG ?

Signes

Produits et Services

Degré de notoriété de l'IG

CJUE « Intel », C-252/07, §42 (par analogie)

Parenté non fortuite

Pas nécessairement cumulatifs ni exhaustifs
Appréciation globale

IG ANTERIEURE

PARMIGIANO REGGIANO (AOP)

Produit : fromage

MARQUE CONTESTÉE

Produits : Cl. 5 , 29, 30
Aliments pour bébés ; Légumes conservés, séchés et cuits ; compotes ; Préparations faites de céréales



DECISION (opposition)

Forte proximité intellectuelle entre « PARMESAN » et l'AOP : preuves que le fromage de l'AOP est appelé « parmesan » en France et connu ainsi (articles presse + arrêt CJUE 26/02/2008 C-132/05)

PARMESAN perceptible et compréhensible dans ce sens dans le signe contesté

Forte notoriété de ce fromage

Donc pour les produits alimentaires en cause, lien suffisamment direct et univoque avec l'AOP

OP21-0245, 7/04/2022

EVOCATION
Rejet total

IG ANTERIEURE

PARMIGIANO REGGIANO (AOP)

Produit : fromage

MARQUE CONTESTÉE



Produits : Cl. 5 , 29, 30, 31
« aliments diététiques à usage médical ; fruits secs ; pizzas ; plantes naturelles »

DECISION (opposition)

Pas démontré que « PARM » soit un diminutif de l'AOP et suffise à lui seul à la caractériser

+

Rien dans le libellé des produits n'incite à faire le lien entre « PARM » et le fromage de l'AOP (produits différents, pas de lien avéré entre eux)

Différences visuelles, phonétiques et intellectuelles entre les signes

Donc pas de preuve d'un lien suffisamment direct avec l'AOP, nonobstant sa notoriété démontrée

PAS
D'EVOCATION

IG ANTERIEURE

TAUREAU DE CAMARGUE (AOP)

Produit : viandes fraîches bovines

MARQUE CONTESTÉE

VIANDE DE TAUREAU CAMARGUE

Produits et services : Cl. 29, 35

Gelées ; Publicité ; gestion des affaires commerciales; travaux de bureau ; services d'abonnement à des journaux (pour des tiers) ; services d'abonnement à des services de télécommunications pour des tiers ; conseils en organisation et direction des affaires ; comptabilité ; services de photocopie (...)

DECISION (annulation)

Reprise de la majeure partie de l'AOP (y compris sa composante essentielle)

Fortes ressemblances visuelles, phonétiques et intellectuelles entre les signes

Notamment VIANDE + DE TAUREAU CAMARGUE renvoie au produit bénéficiant de l'AOP

Donc le signe, en lui-même, suscite un lien suffisamment direct et univoque avec l'AOP, pour tous les produits et services, même différents.

EVOCATION
Annulation totale

IG ANTERIEURE

AGNEAU DES PYRENEES (IGP)

Produit : viande (et abats) frais

MARQUE CONTESTÉE

Produits : Cl 29

« Viande issue d'une production biologique »



DECISION (annulation)

Référence commune aux Pyrénées (PYRENEENS + chaîne de montagnes*)

Elément figuratif représentant un agneau*+ OVI + « issu de nos élevages pyrénéens » évoquent un agneau originaire des Pyrénées

Produits identiques ou à tout le moins fortement similaires

Donc lien suffisamment direct et univoque avec l'IGP

*CJUE « Queso Manchego » 2/05/2019 , C- 614/17, admettant l'évocation d'une IG par un élément figuratif

EVOCATION
Annulation totale

*Si les produits contestés
bénéficient de l'IG évoquée :
atteinte écartée ?*

IG ANTERIEURE

COGNAC (IG)

Produit : eaux-de-vie de vin

MARQUE CONTESTEE

Produits (suite à limitation) :
« *Eaux de vie bénéficiant de l'indication géographique "Cognac "* »



Cognapea

DECISION (opposition)

Le signe évoque l'IG (incorporation partielle, ressemblances visuelles et phonétiques, identité des produits, forte notoriété de l'IG)

Les opposants font valoir qu'une telle évocation devrait être interdite même pour des produits bénéficiant de l'IG, car cette reprise seulement partielle de l'IG est de nature à la dénaturer et à affaiblir sa réputation en la banalisant, ce qui n'est pas contesté par le déposant.

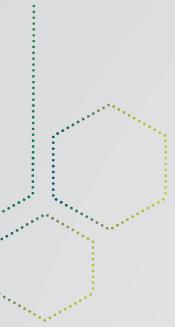
Dispositions du règlement UE : protection de l'IG contre « toute évocation » sans limitation particulière quant aux produits visés (contrairement à l' « utilisation », qui est expressément autorisée pour des produits authentiques)

Conclusion : atteinte à l'IG, par évocation

ATTEINTE
par
EVOCATION

CA PARIS 26.05.2023 « NEWRHÔNE »

- ▶ L'AOP doit être utilisée telle qu'enregistrée
- ▶ Tout autre usage, sous forme imitante ou évocatrice, est interdit, y compris pour un vin bénéficiant de l'AOP



EXAMEN : ÉVOLUTION EN MATIÈRE D'ÉVOCATION

- ▶ Notifications *ex officio* en cas d'évocation d'une IG
- ▶ Produits visés : produits de même nature + catégorie plus générale
- ▶ Dans des cas d'évocation « type » COGNAPEA ou NEWRHONE (IG tronquée ou déformée) : libellé non régularisable par une limitation à des produits bénéficiant de l'IG

SANCERREMENT

« Boissons alcoolisées (à l'exception des bières); vins; vins à indication géographique protégée; vins d'appellation d'origine protégée »

Notification *ex officio* :

Evocation de l'AOP SANCERRE

Refus pour tous les vins, pas régularisables par une limitation à des vins bénéficiant de l'AOP

Libellé régularisé (par exclusion des vins) :

« Boissons alcoolisées (à l'exception des bières et des vins) »



IG ET MARQUE COLLECTIVE

IG ANTERIEURE

GARDA (AOP)

Produit : huile d'olive extra-vierge

MUE COLLECTIVE ANTERIEURE

Produits invoqués :

« Graisses et huiles comestibles ; Viande, poisson et volaille conservés et cuits ; Fruits et Légumes conservés et Cuits »



MARQUE CONTESTEE

Produits

Cl. 29, 30
« Viande ; poisson ; volaille ; gibier ; fruits conservés ; fruits congelés ; fruits secs ; fruits cuisinés ; légumes conservés ; légumes surgelés ; légumes séchés ; légumes cuits ; gelées ; confitures ; compotes ; oeufs ; lait ; produits laitiers ; huiles à usage alimentaire ; beurre ; charcuterie ; salaisons ; crustacés (non vivants) ; coquillages non vivants ; insectes comestibles non vivants ; conserves de viande ; conserves de poisson ; fromages ; boissons lactées où le lait prédomine »



DECISION (opposition)

Evocation de l'AOP pour tous les produits : fortes ressemblances visuelles et phonétiques entre GARDAM et GARDA + « exclusive olive oil » incite à faire le lien avec l'huile de l'AOP

Pas de risque de confusion avec la marque : signes non similaires (différences d'ensemble + GARDA peu voire pas distinctive à titre de marque pour les produits invoqués*)

*CJUE 5/03/2020 « Halloumi » C-766/18 P, § 65 et s.

EVOCATION
de l'IG
Rejet total

Pas de risque
de confusion
avec la marque

IG ANTERIEURE

RAVIOLE DU DAUPHINE (IGP)

Produit : pâtes alimentaires

Description produit:

« (...) petits carrés bombés, composés d'une pâte (...) farcie aux fromages (...) »

MARQUE CONTESTEE

Produits : Pâtes alimentaires

Règlement d'usage : « (...) spécialité culinaire traditionnelle de forme carré ou rectangulaire de minimum 5 cm par 5 cm (...) farce contenant un ou plusieurs des ingrédients suivants » : pommes de terre, épinards ...
(pas de fromage)



DECISION (opposition)

RAVIOLES DU = termes génériques ou communs* + différences entre DAUPHINE et TRIEVES

Unité logique et conceptuelle (« RAVIOLES DU TRIEVES » = nom d'une recette traditionnelle bien distincte du pdt IGP)

Les produits contestés décrits dans le règlement d'usage correspondent à cette recette traditionnelle

Donc le consommateur de ces produits aura directement à l'esprit cette spécialité culinaire, et non pas le produit IGP

*CJUE 4/12/2019 « Aceto Balsamico di Modena » C-432/18

PAS
D'EVOCATION



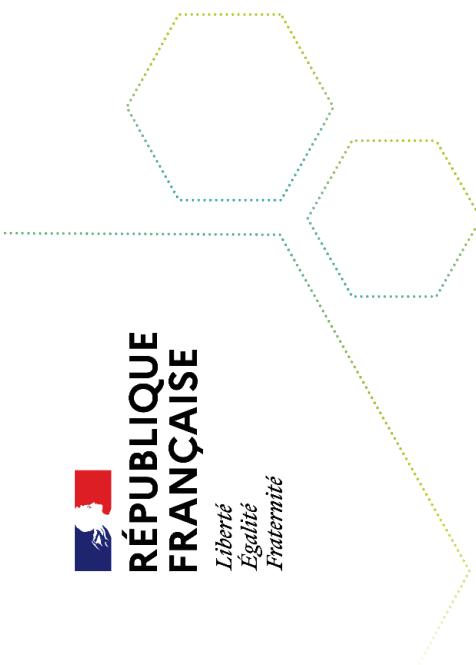
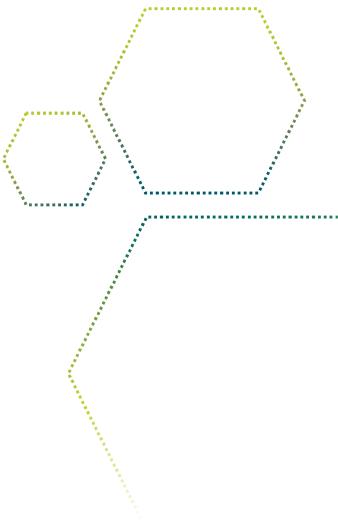
RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Merci



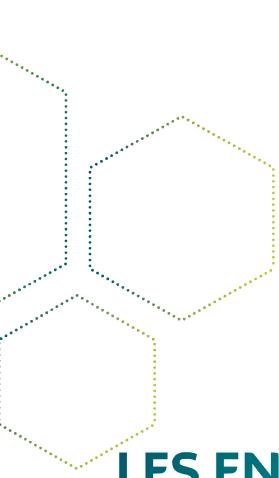
inpi



2

TABLE RONDE 2

ENJEUX ET DÉFIS DE LA PROTECTION DES IG



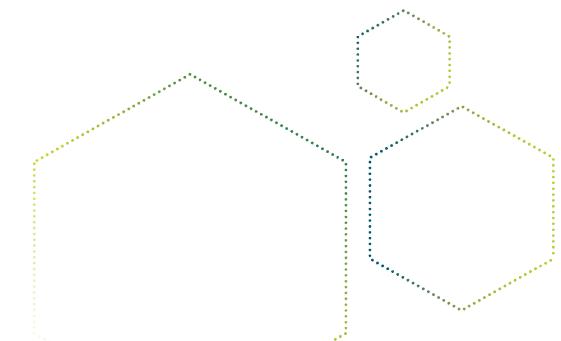
— ◆ —

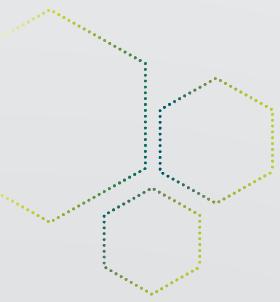
LES ENSEIGNEMENTS DE LA JURISPRUDENCE RELATIVE AUX

DÉCISIONS DE L'INPI EN MATIÈRE

D'IG INDUSTRIELLES ET ARTISANALES

Marianne Cantet
Service contentieux





SOMMAIRE

- 1 CHIFFRES CLES**
 - 2 CONDITIONS DE VALIDITE DES IG**
 - 3 REPRESENTATIVITE DE L'ODG**
- 

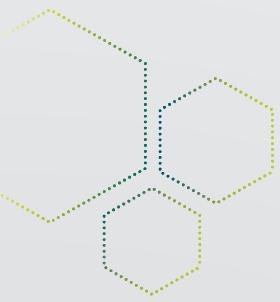
1

CHIFFRES CLES

CHIFFRES CLES



- ▶ **17 IG homologuées** dont la porcelaine de Limoges, le linge Basque, la pierre de Bourgogne, le granit de Bretagne, le siège de Liffol ou encore la dentelle de Calais-Caudry (dernière homologation en date)
- ▶ **7 décisions de rejet** dont 5 rejets sur des demandes d'IG Savon de Marseille
- ▶ **13 recours** à l'encontre de 10 décisions



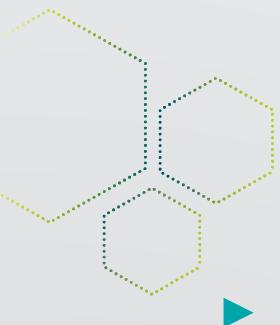
CHIFFRES CLES

- ▶ Le nombre de décisions contestées (10/24) apparaît assez élevé, sachant que 6 d'entre elles sont des décisions de rejet (dont 5 portant sur des demandes Savon de Marseille) et seulement 4 sont des décisions d'homologation.
- ▶ Pour l'instant, cinq recours ont donné lieu à une décision définitive. Ils ont tous abouti à la confirmation des décisions de l'INPI.
- ▶ Déjà 4 arrêts de la Cour de cassation relatifs aux IG.



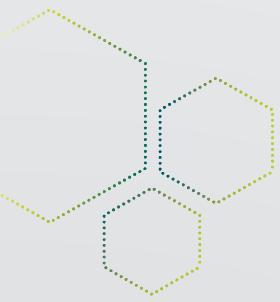
2

CONDITIONS DE VALIDITE DES IG



RAPPEL DES TEXTES

- ▶ L'article L. 721-2 du Code de la propriété intellectuelle définit l'indication géographique comme « la dénomination d'une zone géographique ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produit, autre qu'agricole, forestier, alimentaire ou de la mer, qui en est originaire et qui possède une qualité déterminée, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être attribuées essentiellement à cette origine géographique ».
- ▶ En outre, selon l'article L. 721-7 CPI : « Le cahier des charges d'une indication géographique précise : (...)
 - 3° La délimitation de la zone géographique ou du lieu déterminé associé ;
 - 4° La qualité, la réputation, le savoir-faire traditionnel ou les autres caractéristiques que possède le produit concerné et qui peuvent être attribués essentiellement à cette zone géographique ou à ce lieu déterminé, ainsi que les éléments établissant le lien entre le produit et la zone géographique ou le lieu déterminé associé ».

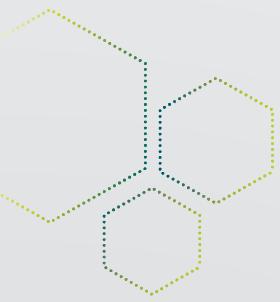


CONDITIONS DE VALIDITE DES IG

Les principaux enseignements des arrêts rendus sur recours contre des décisions de l'INPI concernent les points suivants :

- ▶ **La délimitation de la zone géographique**
- ▶ **Le lien entre les caractéristiques du produit et la zone géographique**
- ▶ **La réputation de la dénomination**





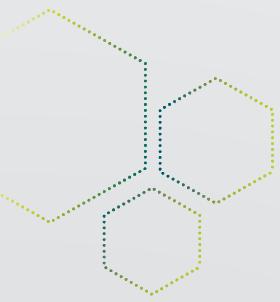
Sur la délimitation de la zone géographique

CA Paris, 22 novembre 2019, Savon de Marseille
Cass. Com. 16 mars 2022

- ▶ Le 26 décembre 2017, l'association Savon de Marseille France (ASDMF) a déposé une demande d'IG « Savon de Marseille » visant à protéger des savons sous forme dure, liquide ou pâteuse, produits par saponification et définissant comme zone géographique associée la **France entière**.

- ▶ Le 22 mai 2022, l'INPI a rejeté cette demande pour incomplétude, relevant notamment un **défaut manifeste d'adéquation entre le nom de l'indication géographique et la délimitation de la zone géographique**.





Sur la délimitation de la zone géographique

CA Paris, 22 novembre 2019, Savon de Marseille
Cass. Com. 16 mars 2022

- ▶ Saisie d'un recours, la Cour d'appel de Paris estime bien-fondé ce refus d'homologation et considère tout comme l'INPI que **le cahier des charges est incomplet au regard des dispositions du CPI** dès lors qu'il concerne « la dénomination « savon de Marseille» qui vise manifestement une seule ville de France » alors qu'il « précise que la délimitation de la zone géographique associée serait la zone France ».

- ▶ De même, la Cour de cassation considère qu' « est incomplet le cahier des charges relatif à une demande de protection d'une indication d'origine visant l'ensemble du territoire national, sans délimiter une aire géographique ni un lieu déterminé associés au produit concerné ».



Sur le lien entre les caractéristiques du produit et la zone géographique

- ▶ Deux affaires importantes sur cette question : **Porcelaine de Limoges** et **Linge basque**, ayant toutes deux donné lieu à des arrêts de la Cour de cassation.
- ▶ S'agissant de l'IG **Porcelaine de Limoges**, deux sociétés – Porcelaine Deshoulières et Porcelaines Doralaine – ont formé un recours devant la CA de Paris, faisant notamment valoir une **absence de lien entre les caractéristiques du produit bénéficiant de l'IG et la zone géographique** définie au cahier des charges.
- ▶ En particulier, elles mettaient en avant **l'épuisement des gisements de kaolin en Haute-Vienne et l'absence d'un savoir-faire local qui serait spécifique à ce département**.



Sur le lien entre les caractéristiques du produit et la zone géographique

CA Paris, 25 septembre 2018, Porcelaine de Limoges

- ▶ Dans son arrêt, la Cour d'appel de Paris rejette le recours considérant que les éléments versés sont de nature à justifier **l'existence d'un savoir-faire historique lié à la ville de Limoges et au département de la Haute-Vienne.**
- ▶ Elle précise qu'il ne ressort pas des dispositions du CPI relatives aux IG **que les matières premières** utilisées pour la confection des produits manufacturés **doivent nécessairement provenir de la zone géographique** concernée.
- ▶ Enfin, **le seul fait que la même porcelaine pourrait être produite ailleurs, n'est pas de nature à remettre en cause l'existence d'un tel savoir-faire**, né et développé dans le département de la Haute-Vienne.



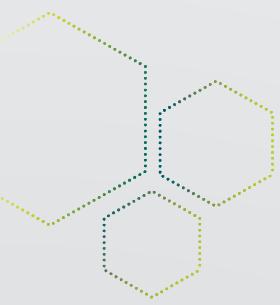


Sur le lien entre les caractéristiques du produit et la zone géographique

Cass. Com., 14 avril 2021, Porcelaine de Limoges

- ▶ Saisie d'un pourvoi, la Cour de cassation entérine cette analyse en affirmant qu' « *Il résulte de l'application combinée des articles L. 712-2 et L. 721-7 4° du code de la propriété intellectuelle qu'est une caractéristique d'un produit, au sens du premier de ces textes, le fait pour ce produit de résulter d'un savoir-faire traditionnel* ».
- ▶ *Et d'ajouter « La notion de « savoir-faire traditionnel » au sens du second de ces textes, n'implique ni exclusivité ni caractère secret des techniques mises en œuvre ».*





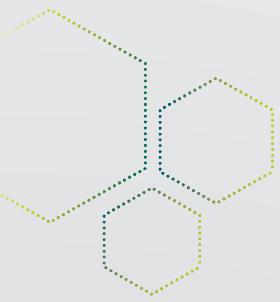
Sur le lien entre les caractéristiques du produit et la zone géographique

Linge basque

- ▶ S'agissant de l'IG **Linge basque**, la société requérante Les Tissages de St Jean de Luz faisait valoir qu'aucune des spécificités du produit n'était propre au territoire associé (Pyrénées-Atlantiques), en ce que la culture du lin avait disparu de cette zone et que la réputation de robustesse et d'authenticité du linge basque ainsi que le savoir-faire des tisserands n'étaient pas propres à ce produit.
- ▶ Dans son arrêt, la Cour d'appel de Bordeaux souligne que « *la loi Hamon n'exige pas que les matières premières utilisées pour la confection des produits visés proviennent impérativement de la zone géographique concernée* » et que si la réputation de robustesse et d'authenticité et le savoir-faire des tisserands ne sont pas exclusivement réservés au linge basque, cela « *n'enlève rien à la réalité de la réputation du linge basque indissociable de l'histoire de cette zone géographique, ce produit étant le fruit d'un savoir-faire ancien et reconnu* ».



INPI

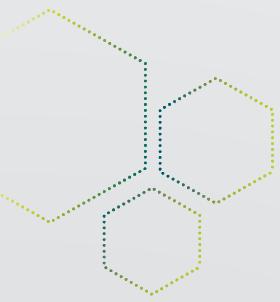


Sur le lien entre les caractéristiques du produit et la zone géographique

Cass. Com. 27 septembre 2023, Linge basque

- ▶ La Cour de cassation rejette le pourvoi formé à l'encontre de l'arrêt de Bordeaux en soulignant qu'il résulte de l'application combinée des articles L. 721-2 et L. 721-7 4° du CPI que, pour être protégé par une indication géographique, un produit doit être **caractérisé par un savoir-faire traditionnel ou une réputation qui peuvent être attribués essentiellement à cette zone géographique, ces caractéristiques étant alternatives et non cumulatives.**
- ▶ La Cour d'appel, qui a retenu que la réalisation du tissage du linge dans les Pyrénées-Atlantiques résultait d'un **savoir-faire local historique, fût-il non exclusif** à cette zone géographique, et qui a établi que le linge tissé dans les Pyrénées-Atlantiques selon un savoir-faire traditionnel développé dans cette zone jouissait d'une **réputation de qualité**, a également justifié sa décision.



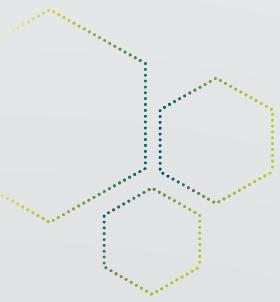


Sur la réputation de la dénomination de l'IG

Pierres marbrières de Rhône-Alpes

- ▶ Par décision du 18 novembre 2019, l'INPI a homologué le cahier des charges de l'IG Pierres marbrières de Rhône-Alpes et a reconnu l'association RHONAPI comme ODG.
 - ▶ C'est contre cette décision que l'AFIGIA – devenue FFGIA – a formé un recours.
 - ▶ Sa principale critique portait sur **l'absence d'usage préexistant et de réputation de la dénomination** Pierres marbrières de Rhône-Alpes. Au soutien de ses observations, elle se prévalait notamment des dispositions du Code rural relatives aux AOC.
- 

inpi

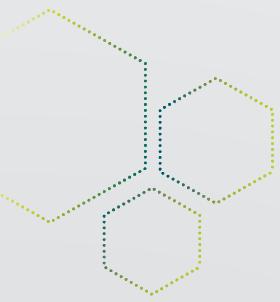


Sur la réputation de la dénomination de l'IG

CA Bordeaux, 23 mars 2021, Pierres marbrières de Rhône-Alpes

- ▶ Dans son arrêt, la Cour relève que l'article L. 721-2 du CPI, **contrairement aux textes relatifs aux AOC, « n'impose pas de conditions d'usage, de notoriété ou de réputation préexistants de la dénomination de l'IG ».**
- ▶ Pour prétendre à la protection par l'IG, il faut que le produit soit « *issu d'une aire géographique ou d'un lieu déterminés* » et qu'il **présente « soit une qualité déterminée, soit une réputation, soit d'autres caractéristiques propres à cette origine géographique »** (souligné dans le texte de l'arrêt).
- ▶ Or en l'espèce, le cahier des charges permettait d'établir un **lien à la fois historique et minéralogique entre le territoire délimité et le produit, ainsi que l'existence d'un savoir-faire local associé.**





Sur la réputation de la dénomination de l'IG

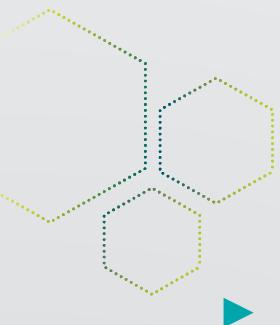
Cass. Com., 15 novembre 2023, Pierres marbrières de Rhône-Alpes

- ▶ La Cour de cassation, saisie d'un pourvoi, confirme l'arrêt de Bordeaux. Elle relève qu'il résulte des dispositions du CPI relatives aux IG que les produits industriels et artisanaux peuvent bénéficier d'une protection à la seule condition qu'ils **présentent au moins une caractéristique** qui peut être attribuée essentiellement à la zone géographique dont ils sont originaires.

- ▶ Il s'en déduit que, dès lors qu'une caractéristique est démontrée, le produit peut bénéficier de cette protection, **sans qu'il soit nécessaire que soit établie la préexistence d'une appellation spécifique de ce produit.**

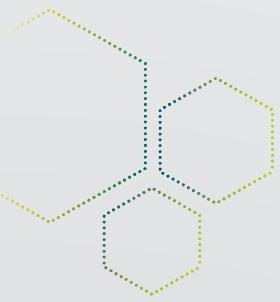
3

REPRESENTATIVITE DES OPERATEURS



RAPPEL DES TEXTES

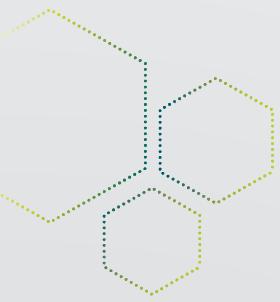
- ▶ L'article L721-4 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) dispose que « *pour chacun des produits pour lesquels une indication géographique est envisagée, les règles de composition et de fonctionnement de l'organisme doivent assurer la représentativité des opérateurs concernés* »
 - ▶ Un opérateur désigne, selon l'article L721-5 CPI, « *toute personne physique ou morale qui participe aux activités de production ou de transformation conformément au cahier des charges de l'indication géographique* »
 - ▶ Enfin, conformément à l'article 3 e) de la décision n° 2015-55 du directeur général de l'INPI, l'ODG doit fournir à l'appui de sa demande les « *informations permettant d'apprécier le caractère équilibré de la représentativité au sein de l'organisme de défense et de gestion des différentes catégories d'opérateurs pour le produit concerné* », telles que notamment : « *(...) une estimation du nombre total d'opérateurs pour le produit concerné* », « *une estimation des volumes produits ou susceptibles d'être produits par chacun des opérateurs membres (...)* ainsi qu'*une estimation des volumes totaux produits par l'ensemble des opérateurs du secteur...* »
- 



Sur la représentativité de l'ODG

CA Paris, 25 septembre 2018, Porcelaine de Limoges

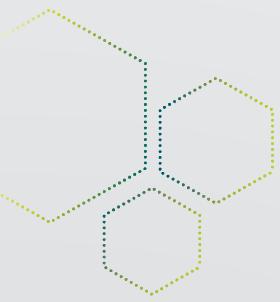
- ▶ Les sociétés requérantes – Porcelaines Deshoulières et Porcelaines Doralaines – qui n'étaient pas membres de l'ODG (l'AIG "porcelaine de Limoges") contestaient la représentativité de ce dernier, affirmant que la société Doralaine serait le premier producteur français de Porcelaine de Limoges et fabriquerait environ 20% de sa production en Haute-Vienne. Toutefois, la Cour constate qu'elles **n'apportent pas la preuve de cette affirmation.**
- ▶ En revanche, la Cour constate que l'AIG "porcelaine de Limoges" avait produit à l'INPI un document selon lequel au jour du dépôt elle représentait 75% des opérateurs du secteur (27 sur 36) et 90% du chiffre d'affaires réalisé par la filière.
- ▶ Enfin, la Cour relève que les requérantes avaient connaissance de la démarche portée par l'ODG et qu'elles **ne se sont pas manifestées durant l'enquête publique.**



Sur la représentativité de l'ODG

CA Bordeaux, 12 octobre 2021, Linge basque

- ▶ En l'espèce, le recours avait été formé par la SARL LES TISSAGES DE ST JEAN DE LUZ dont les **ateliers de tissage ne se trouvaient plus dans les Pyrénées-Atlantiques**, mais avaient été délocalisés en région lyonnaise.
- ▶ Elle contestait la représentativité du Syndicat du Linge basque d'origine, dénonçant une démarche monopolistique de sa part et lui reprochant de l'avoir évincée alors qu'elle était un acteur historique de ce produit.
- ▶ Toutefois, la Cour relève d'une part que les statuts de l'ODG garantissent, par leurs règles de composition et de fonctionnement, la représentativité des opérateurs et que la société requérante pourrait ainsi devenir membre de l'OGD de plein droit, dès lors qu'elle rapatrierait ses ateliers de tissage dans les Pyrénées Atlantique.



Sur la représentativité de l'ODG

CA Bordeaux, 12 octobre 2021, Linge basque

- ▶ D'autre part, la Cour relève que la représentativité du syndicat déposant est équilibrée par rapport à l'ensemble des opérateurs répondant au cahier des charges, au nombre total de quatre, dont trois sont membres, le quatrième n'ayant pas souhaité s'engager dans la demande d'homologation sans toutefois s'y opposer pendant l'enquête publique.
- ▶ Ces trois opérateurs initiaux représentent 49 emplois directs, soit 94% de l'ensemble, et 20 emplois indirects, générant un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros.
- ▶ La requérante est donc mal fondée à remettre en cause la représentativité de l'ODG, d'autant qu'elle **n'a pas élevé de contestation lors de l'enquête publique.**





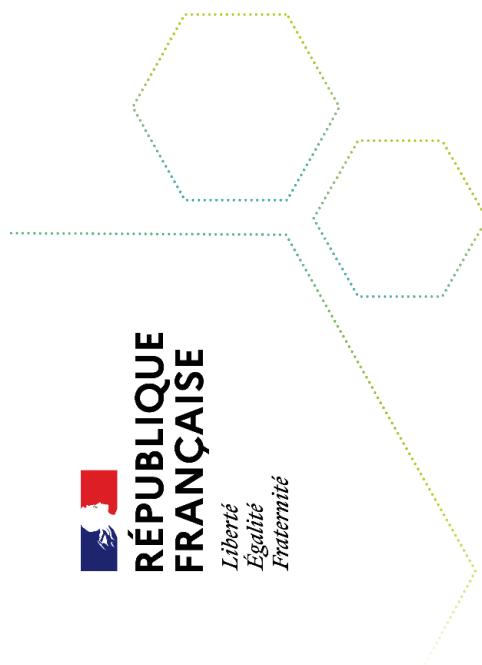
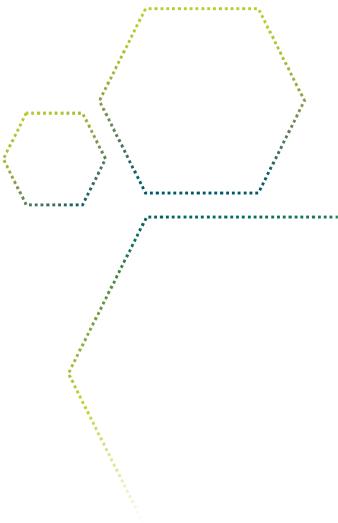
RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Merci



inpi



2

TABLE RONDE 2

ENJEUX ET DÉFIS DE LA PROTECTION DES IG

Enjeux et défis de la protection des indications géographiques

Les moyens de défense, la mise en œuvre des droits et les premières décisions judiciaires en matière d'IG industrielles et artisanales

INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES, TERRITOIRES
D'AVENIR !

INPI 12 mars 2024



Introduction

Les enjeux et les défis des ODG

- Deux tendances se sont confirmées avec la pandémie : **explosion des ventes sur Internet / recherche de qualité et de garantie d'origine** par les consommateurs.
- D'après une étude de la DG AGRI en date de 2021, la **valeur des produits européens bénéficiant d'une IG** a atteint 74,76 milliards d'euros en 2017, soit **une augmentation de 37 %** sur la période 2010-2017, par rapport à la période 2005-2010.
- Les IG confèrent donc un **avantage économique** aux producteurs car, en moyenne, la valeur de vente d'un produit bénéficiant d'une IG est **supérieure du double** à celle d'un produit ne faisant l'objet d'aucune certification.
- Mais face à cet engouement se pose le problème de la **multiplication des labels** (label commerce équitable, fait en France,...) qui entraîne une difficulté à se faire un nom auprès des consommateurs, à construire une « image de marque » et à fidéliser la clientèle.
- Les consommateurs **ne connaissent souvent pas** les produits qu'ils achètent surtout en ligne, et seront toujours attirés par des **prix plus faibles** et donc par de la contrefaçon potentielle.
- Les ODG en matière d'IGPIA, même si leurs produits sont mondialement réputés, restent des **petites structures avec des moyens limités**.

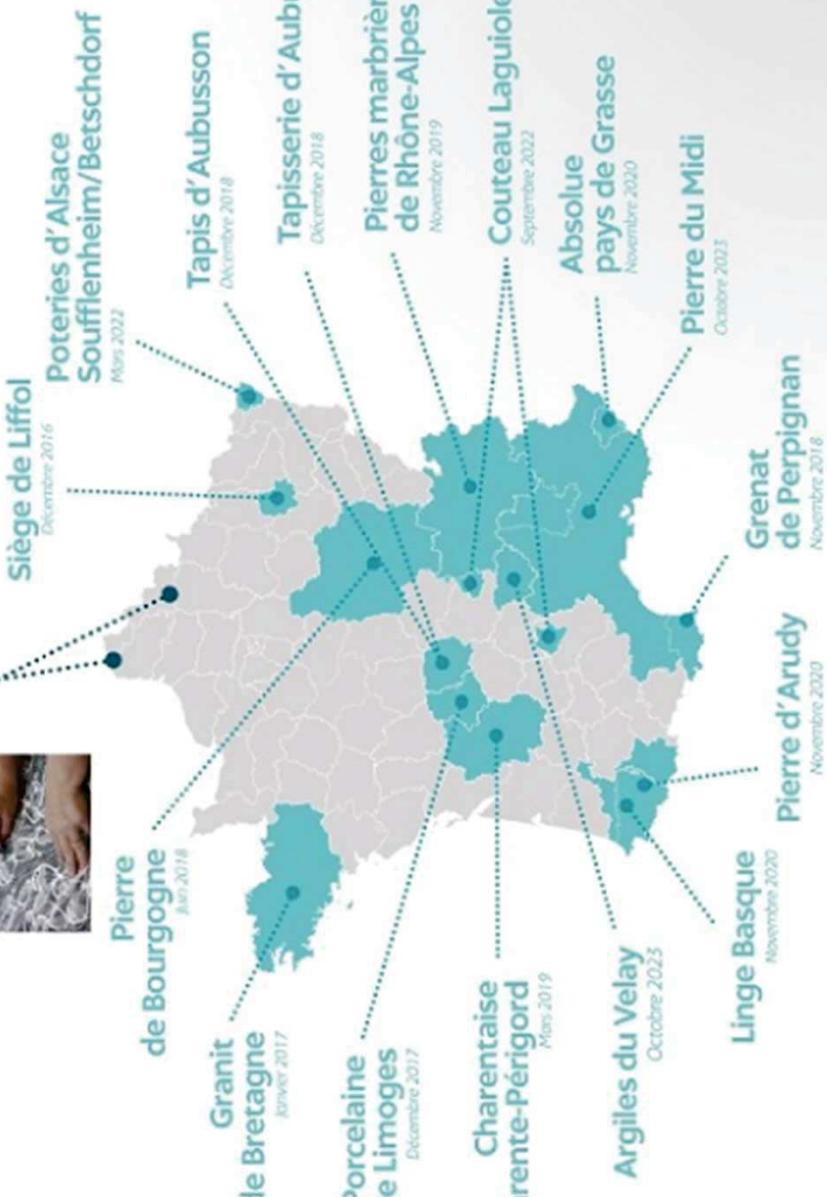
INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES HOMOLOGUÉES

Signe officiel de qualité et d'origine, l'IG est une garantie d'authenticité pour les consommateurs et un moyen de valoriser leurs produits et savoir-faire pour les entreprises

Dentelle de Calais-Caudry



Janvier 2024



JANVIER



SOMMAIRE

- I. ETAT DES LIEUX CONCERNANT LES ODG ET LES ATTEINTES**
- II. LA MISE EN ŒUVRE DEFENSIVE DES DROITS – POUR PREVENIR LES ATTEINTES**
- III. LA MISE EN ŒUVRE OFFENSIVE DES DROITS – POUR FAIRE CESSER LES ATTEINTES**

I. ETAT DES LIEUX CONCERNANT LES ODG ET LES ATTEINTES

I. ETAT DES LIEUX CONCERNANT LES ODG ET LES ATTEINTES

➤ Un ODG c'est quoi ?

- Un **groupe de professionnels** voulant protéger un produit et sa dénomination, et le lien unique qu'ils entretiennent avec leur lieu d'origine (mélant des facteurs naturels et humains)
- Des fabricants, des artisans, bref des **entreprises souvent concurrentes** qui vont devoir apprendre à **gérer un droit collectif**, et faire passer leur propre entreprise / marque / communication, au second plan, au bénéfice d'un projet commun

➤ La prise de conscience au sein des ODG, l'homologation n'est que le début

- Triptyque : **comprendre / protéger / valoriser**
- Appui nécessaire des **partenaires** (douanes, offices...)

➤ Les limites

- De **petites structures** avec des moyens parfois limités
- Besoin d'**investissements multiples** notamment en matière de communication
- Les IG attirent **les convoitises** et sont donc plus vulnérables, notamment sur Internet

I. ETAT DES LIEUX CONCERNANT LES ODG ET LES ATTEINTES

- Guide Pratique de l'AREPO sur « **La protection des IG sur Internet** » | AGROSMARTglobal
 - Enquête auprès d'un panel de 86 participants (groupements de producteurs français, espagnols, portugais et italiens dans le domaine agricole)
 - **75 %** d'entre eux considèrent ne **pas être suffisamment protégés** contre la fraude sur Internet
 - **67%** d'entre eux considèrent ne **pas avoir suffisamment de connaissances** en matière de protection juridique contre la fraude sur Internet
 - **70%** d'entre eux constatent une réelle **difficulté à collecter des informations claires** sur les procédures à suivre en cas de violation d'une indication géographique sur Internet
- Internet apparaît aujourd'hui comme le **principal vecteur de développement** économique pour l'ensemble des acteurs du secteur des indications géographiques:
 - également **un lieu d'exposition à de nouveaux risques**
 - d'autant plus importants qu'il concerne **les consommateurs**, souvent **mal informés et qui ne sont pas en contact direct avec les produits.**



I. ETAT DES LIEUX CONCERNANT LES ODG ET LES ATTEINTES

Les ODG doivent être attentifs sur **Internet** et dans le **monde physique**

Ce développement de la contrefaçon sur Internet est facilité par les nombreuses limites structurelles d'Internet:

- **Dynamisme de la contrefaçon sur Internet** : la principale difficulté de la contrefaçon en ligne est qu'il s'agit d'un phénomène dynamique, en constante évolution
- **Anonymat des contrefacteurs** : le problème est encore aggravé par le fait qu'Internet est un espace virtuel, où les contrefacteurs, les stocks et les produits peuvent être totalement intraçables et anonymes
- **Fragmentation** : une autre difficulté réside dans la fragmentation de multiples petites infractions, qui sont difficiles à retracer
- **Caractère éphémère** : le caractère virtuel d'Internet va de pair avec le caractère parfois éphémère de son contenu, ce qui rend la détection des infractions particulièrement complexe
- **L'abolition des frontières** : Internet et les plateformes de commerce électronique sont devenus le principal canal de distribution des produits contrefaits, car ils permettent d'abolir toutes les frontières, au mépris des contrôles et des réglementations

II. LA MISE EN ŒUVRE DEFENSIVE DES DROITS – POUR PREVENIR LES ATTEINTES

II. LA MISE EN ŒUVRE DEFENSIVE DES DROITS – POUR PREVENIR LES ATTEINTES

- Les **ODG et leurs opérateurs** sont déjà très actifs sur de nombreux fronts :
 - Surveillance des **registres**
 - Demande d'intervention auprès des **Douanes**
 - Travail avec les **Fraudes**
 - Surveillance d'**Internet / places de marché**
 - Envois de **lettres de mise en demeure**
- **Proactivité nécessaire** car les conséquences de l'inaction peuvent être multiples :
 - **Réparation plus complexe** du préjudice
 - Perte de **preuves**
 - Risque de **dilution** du droit – atteinte à l'image et la réputation
 - Risque de **perte du droit d'action** du titulaire (délais d'action, forclusion, prescription)

II. LA MISE EN ŒUVRE DEFENSIVE DES DROITS – POUR PREVENIR LES ATTEINTES

The screenshot shows a non-secure website (en.lemonporcelain.ir) for Lemon Porcelain Arad. The header includes a navigation bar with Home, About Us, Products, Contact Us, and a Language selector set to EN. The main content features three white coffee sets with gold rims displayed on a dark surface. A newspaper clipping in the background highlights the brand's history and awards. Below each set is a product description.

12 Pieces Carmen Coffee Set
Code | 518 New Product

12 Pieces Lemon Coffee Set
Code | 144

12 Pieces Laren Coffee Set
Code | 415 New Product

II. LA MISE EN ŒUVRE DEFENSIVE DES DROITS – POUR PREVENIR LES ATTEINTES



II. LA MISE EN ŒUVRE DEFENSIVE DES DROITS – POUR PREVENIR LES ATTEINTES



III. LA MISE EN ŒUVRE OFFENSIVE DES DROITS –POUR FAIRE CESSER LES ATTEINTES

III. LA MISE EN ŒUVRE OFFENSIVE DES DROITS –POUR FAIRE CESSER LES ATTEINTES

DÉCISION DE L'AFNIC *porcelainefrancaisedelimoges.fr* - Demande n° FR-2023-03612 – 12 décembre 2023

- Première décision SYRELI en matière d'IGPIA
- Le Titulaire a enregistré le nom de domaine *porcelainefrancaisedelimoges.fr* le 24 février 2017, soit trois mois avant la demande d'homologation de l'Indication géographique protégée « Porcelaine de Limoges » par le Requérant
- Le Requérant démontre que sa notoriété précédait l'enregistrement du nom de domaine litigieux et l'homologation par le Directeur Général de l'INPI du cahier des charges de l'Indication Géographique Porcelaine de Limoges, qui est selon le Requérant « *le résultat d'un très long processus, qui a abouti à la protection d'un produit dont la notoriété était largement acquise et établie* »
- Le Collège a ainsi considéré que les pièces fournies par le Requérant permettaient de conclure que l'enregistrement du nom de domaine *porcelainefrancaisedelimoges.fr*, comprenant l'Indication Géographique Protégée « Porcelaine de Limoges », dont la défense et la gestion sont assurées par le Requérant, pouvait constituer un détournement et un affaiblissement de la notoriété de l'Indication Géographique Protégée « Porcelaine de Limoges ».

III. LA MISE EN ŒUVRE OFFENSIVE DES DROITS –POUR FAIRE CESSER LES ATTEINTES

DÉCISION DE L'AFNIC *porcelainefrancaisedelimoges.fr* - Demande n° FR-2023-03612 – 12 décembre 2023

ÉCONOMIE - SOCIAL

La porcelaine de Limoges bientôt protégée par une Indication géographique

Mercredi 3 juin 2015 à 19:43

Par [France Bleu Limousin](#)



géographique protégée (IGP) pour les produits manufacturés. La porcelaine de Limoges sera l'un de des premiers produits à en bénéficier.

III. LA MISE EN ŒUVRE OFFENSIVE DES DROITS –POUR FAIRE CESSER LES ATTEINTES

DÉCISION DE L'AFNIC *porcelainefrancaisedelimoges.fr* - Demande n° FR-2023-03612 – 12 décembre 2023



Rencontre coquine : faites confiance à l'avis des membres du site

Quand il s'agit de sites Internet en générale, on a toujours une grande variété, par contre, trouver le site idéal n'est vraiment pas une mince affaire, et il en est [...]



Implant dentaire : Un implant favorable ?

Un implant dentaire est utile pour changer une dent car il n'est plus possible de la supporter en raison de la douleur. Un implant qu'il soit en zirconium ou en [...]

A screenshot of a web browser displaying the website *porcelainefrancaisedelimoges.fr*. The page has a red header bar with the question "Société SAS : quel est le type de projet qu'on doit viser ?". Below the header is a logo for "Porcelaine Francaisedelimoges" featuring a wine glass icon. A horizontal menu bar contains links like "CONSEILS LOISIRS", "CONSEILS SANTÉ", "AUTRES CONSEILS", etc. At the bottom of the page are three call-to-action boxes: "Lancer SAS : Que faut-il savoir ?", "Société SAS : quel est le type de projet qu'on doit viser ?", and "Statut SAS : qui doit les rédiger ?". The browser interface shows the date as December 8, 2023, and includes standard navigation and search tools.

III. LA MISE EN ŒUVRE OFFENSIVE DES DROITS –POUR FAIRE CESSER LES ATTEINTES

Tribunal judiciaire de Paris 8 février 2022 – PIERRE DE BOURGOGNE - N° RG 20/03912

- Une entreprise spécialisée dans la taille et la vente de pierre utilisait abusivement le nom PIERRE DE BOURGOGNE alors qu'aucun de ses produits ne répondait au cahier des charges de l'IGPIA
- Le Tribunal constate que le défendeur avait fait un usage abondant du nom PIERRE DE BOURGOGNE dans ses communications publicitaires, notamment en langue anglaise, dans les titres, onglets, et dans les commentaires sur la présentation de ses différents produits
- Le Tribunal a jugé qu'en proposant à la vente, en commercialisant et/ou en promouvant des produits ne répondant pas aux conditions fixées dans le cahier des charges correspondant, et en utilisant le signe Pierre de Bourgogne dans le même but, le défendeur avait contrefait l'IG PIA

III. LA MISE EN ŒUVRE OFFENSIVE DES DROITS –POUR FAIRE CESSER LES ATTEINTES

Tribunal judiciaire de Paris 12 octobre 2023 – PIERRE DE BOURGOGNE - N° RG 22/03826

- Une entreprise spécialisée dans la vente de pierre en ligne utilisait abusivement le nom PIERRE DE BOURGOGNE alors qu'aucun de ses produits ne répondait au cahier des charges de l'IGPIA
- Le fait que la défenderesse ait prétendu ignorer l'existence de l'IG PIA et que les termes PIERRE DE BOURGOGNE aient été utilisés dans leur sens générique est sans pertinence, d'autant plus que la défenderesse est une société spécialisée dans le secteur des matériaux de construction



Pavé Pierre De Bourgogne Saint-Martin-D'Hères
Prix Carrelage Pierre De Bourgogne Mézières

50,40 € 100,80 €



Prix Carrelage Pierre De Bourgogne
Mézières

23,57 € 47,14 €

Dernières Nouvelles

Blog Et Actualités



COMMENT PROTÉGER UNE TERRASSE EN PIERRE ?

Comment protéger une terrasse en pierre ? Il est crucial de protéger sa terrasse en pierre des tâches, q...
31 déc., 2020



COMMENT IMPERMÉABILISER UNE PIERRE NATURELLE ?

Comment imperméabiliser une pierre naturelle ? Il n'y a pas de meilleure façon d'imperméabiliser une pierre naturelle ? Pour...
31 déc., 2020

← PRÉCÉDENT SUIVANT →



Avis Clients

Critiques Et Remarques Sur Nos Produits

CHRISTELLE BERTRAND (ARCHITECTE)

J'ai été agréablement surpris par la robustesse des carreaux, les carreaux sont d'excellente qualité... super travail!

• 0 •



EN CONCLUSION

CONTACT :

Arnaud Lellinger
LLF AVOCATS

8, avenue de Salonique 75017 Paris

<https://www.llf-law.eu/>

arnaud.lellinger@llf-law.eu

06.29.02.64.91



LLF Avocats

2

TABLE RONDE 2

ENJEUX ET DÉFIS DE LA PROTECTION DES IG

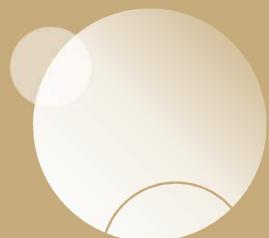
109

inpi



STRATÉGIE DE PROTECTION DE L'APPELLATION CHAMPAGNE

12 mars 2024



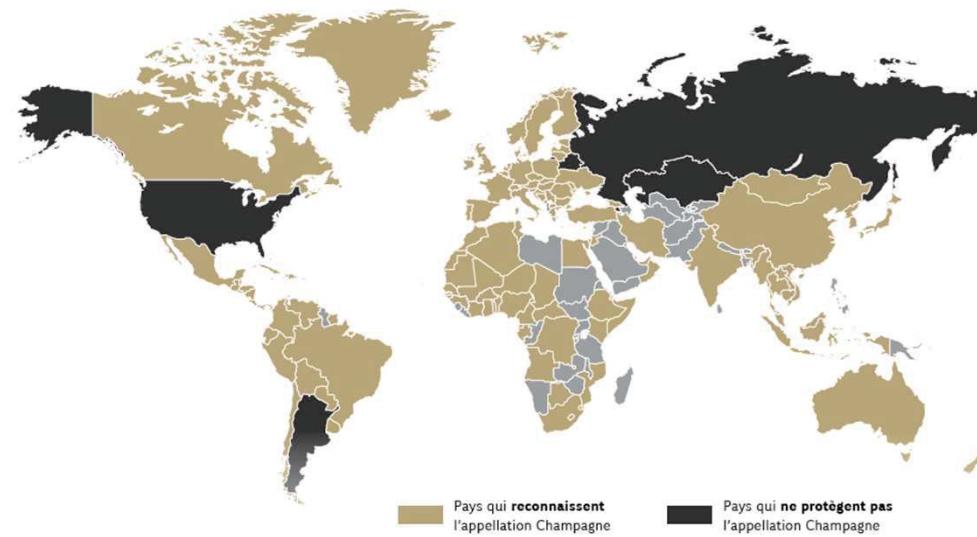
UNE APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE

DEPUIS 1936

L'Appellation d'origine contrôlée (AOC) désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un **savoir-faire reconnu** dans une **même aire géographique**, qui donne ses caractéristiques au produit.

L'AOC Champagne est l'une des appellations les plus connues au monde.

Elle est protégée dans plus de 125 pays.



UNE PRODUCTION LIMITÉE, RECONNUE À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE

UNE PRODUCTION RÉDUITE



0,5% de la surface
du vignoble mondial



10 % de la consommation
mondiale de vins
effervescents en volume



299 MILLIONS de bouteilles
expédiées

UN RAYONNEMENT MONDIAL



1ère AOC viticole mondiale
en valeur
CA de plus de 6Mds €



28 % de la consommation
mondiale de vins
effervescents en valeur



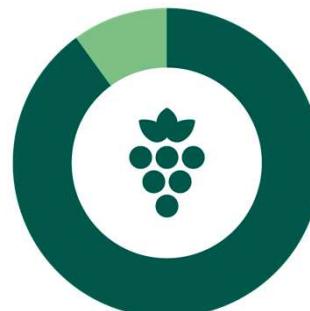
Présence dans plus de
190 PAYS (57 % à l'export)

UN TISSU D'ACTEURS INTERCONNECTÉS

UNE DIVERSITÉ D'ACTEURS

	16 200 VIGNERONS
	130 COOPÉRATIVES
	370 MAISONS

4 200 METTEURS EN MARCHÉ



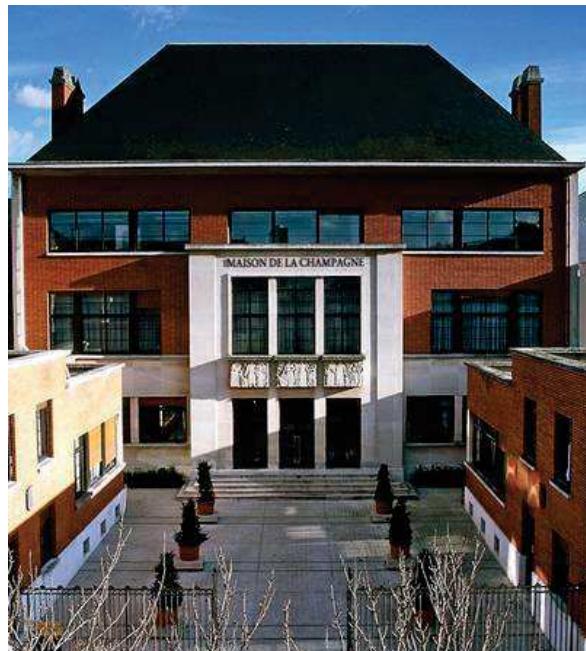
**LES VIGNERONS
EXPLOITENT
90 % DU VIGNOBLE**

**LES MAISONS
EXPÉDIENT PLUS DE
70 % DES VOLUMES**

1 900 EXPORTATEURS

LE COMITÉ CHAMPAGNE, CŒUR DE LA FILIÈRE

L'INTERPROFESSION DES VINS DE CHAMPAGNE



Le lieu du collectif depuis 1941

Organisme de droit privé, chargé de mission de service public, disposant de prérogatives de puissance publique

L'objectif est d'assurer **l'intérêt commun des Vignerons et des Maisons de Champagne**

De manière paritaire et consensuelle

LA PROTECTION DE L'APPELLATION CHAMPAGNE

UNE MISSION ANCIENNE, ÉTENDUE AU MONDE ENTIER



FRANCE, 1843

Première décision de justice, précisant que seuls les vins de Champagne élaborés dans l'aire viticole de la Champagne peuvent être vendus sous ce nom



ROYAUME-UNI, 1960

Première décision européenne obtenue avant l'accession à l'UE du Royaume-Uni et de l'Espagne



NOUVELLE-ZELANDE, 1991

Première décision dans un pays tiers, contre un vin mousseux australien portant l'appellation Champagne



LES AXES D'ACTIONS DU COMITÉ CHAMPAGNE

POUR LA PROTECTION DE L'APPELLATION CHAMPAGNE

Trois missions principales

- Lutte contre la **contrefaçon**
- Actions contre les **détournements** de notoriété : dépôts de marques, usages incorrects et illicites
- Coopération et affaires institutionnelles, pour la **reconnaissance** de l'appellation et l'**amélioration** de la protection

Tolérance zéro

- Pas de seuil minimal pour déclencher une action du Comité Champagne, à l'égard de toute atteinte à l'appellation Champagne
- Sauf exception, le Comité Champagne ne participe pas à la défense des droits privés et à la lutte anti-contrefaçon des marques de Champagne



LES PRINCIPES & MOYENS DU COMITÉ CHAMPAGNE

POUR LA PROTECTION DE L'APPELATION CHAMPAGNE

Des moyens adaptés

- Un budget annuel de **1,3 million d'euros** dédié à la protection de l'appellation
- Une équipe structurée, avec **3 juristes**, ainsi qu'un réseau de Bureaux et d'avocats spécialisés dans le monde entier

Des avancées à petits pas

- D'une protection à l'égard de produits identiques en France, à une protection étendue à tous produits et services, dans le monde entier
- Isolement des pays réfractaires (Etats-Unis, Russie) en protégeant l'appellation dans les pays voisins (Canada, Mongolie, Ukraine, etc.)



LA STRATÉGIE DE PROTECTION

EN DÉTAILS

Lutte contre la contrefaçon

- **Position : tolérance zéro contre le faux et les fraudes**
 - Donner une suite favorable à toutes les retenues et saisies douanières, quel que soit la quantité ou la nature des produits (similaires ou différents)
 - Assurer des formations en France et à l'étranger
 - Enregistrer et renouveler les enregistrements de l'appellation à l'étranger et les demandes d'intervention douanière
- Justification :
 - Des résultats qui sont le fruit d'un investissement continu voire croissant
 - Un travail d'anticipation et à long terme (exemple : Vietnam)
 - Des retenues et saisies utiles à d'autres dossiers, douaniers ou non : les actions douanières constituent des exemples opposables aux opérateurs tentés d'utiliser l'appellation (exemple : ampoules "Champagne")

UNE DÉFINITION LARGE DE LA CONTREFAÇON

EN EUROPE



SAISIE DE PRES DE 50.000 BOUTEILLES DE SODA

3 RETENUES DOUANIERES au Havre

--> 1 saisie et destruction par les Douanes

--> 1 action au civil

Jugement TGI Paris, 11 octobre 2022, destruction du stock de boisson placé en retenue aux frais du destinataire

--> 1 action au pénal

Jugement TC Le Havre, 23 avril 2023, producteur et distributeur reconnus coupables d'usurpation d'appellation d'origine

UNE DÉFINITION LARGE DE LA CONTREFAÇON

EN EUROPE

**SAISIE DE 228
AMPOULES
DENOMMÉES
CHAMPAGNE**

**2 RETENUES
DOUANIERES au
Havre**



retenu de 60 ampoules "CHAMPAGNE" - LE HAVRE

NG NADINE GRALL <nadine.grall@douane.finances.gouv.fr>
 À escande@cabinet-escande.com
 Cc Champagne_Fr_protection; Eric FACON; Myriam SAVALLE;

Assurer un suivi. Terminé le vendredi 8 décembre 2023.
 Vous avez transféré ce message le 08/12/2023 14:27.
 Ce message a été envoyé avec l'importance Haute.

annexe 2 à jour pour expertise détaillée-2.odt 65 KB	Annexe 6.pdf 72 KB
1701444907743.jpg 3 MB	

Madame, Monsieur

Nous avons procédé ce jour à la mise en retenue de 60 ampoules suspectées con-

Vous trouverez ci-joint :

- courrier de notification (annexe 2)
- formulaire de réponse du titulaire des droits (annexe 3)
- demande d'inspection des marchandises (annexe 6)
- photos des marchandises.

La retenue prendra fin le 20 décembre 2023 inclus.

Cordialement,

Nadine GRALL
 Direction Régionale du Havre
 Contrôleur principal à la brise en charge
 Service des Magasins et Entrepôts
 105 chaussée du 24e territoire, 76083 LE HAVRE
 Tél: 09 70 27 42 04
douane.gouv.fr



CAS DE CONTREFAÇON EN FRANCE



4 L'UNION - 25 février 2024

RÉGION

PICARDIE

Faux champagne : Ils ont tenté de voler les bouteilles saisies

Alors qu'une enquête a été ouverte le 7 février pour une vaste escroquerie, les scellés protégeant des centaines de bouteilles saisies ont été brisés. Un suspect sera jugé le 29 mars.



Un juge d'instruction amérinois mène les investigations sur cette vaste escroquerie où 10 000 bouteilles auraient été écoulées. Illustration

GAUTIER LECARDONNEL

Dans le cadre de l'opération « Place nette 80 » menée au début du mois, les gendarmes de la compagnie de gendarmerie d'Abbeville avaient mis à jour une vaste escroquerie entre le Vimeu et les Villes-sœurs. Six personnes avaient été interpellées le 8 février et mises en examen. Elles avaient été laissées sous contrôle judiciaire. On les soupçonne d'avoir, pendant des années, acheté des bouteilles de mousseux, d'en avoir retiré les étiquettes en les plongeant dans une baignoire. Les bouteilles étaient ensuite revendues sous le manteau en faisant croire qu'il s'agissait de champagne. Si l'en-

tourloupe prête à sourire, l'escroquerie est conséquente puisqu'environ 1 500 bouteilles ont été saisies, de même que 200 000 euros en espèces, lingots d'or ou encore voitures. Dix mille bouteilles auraient pu avoir été écoulées.

LE CAMION UTILISÉ S'EST EMBOURBÉ

Cette affaire vient de connaître un rebondissement, puisque les bouteilles saisies, et qui étaient stockées dans un hangar à Eu (Seine-Maritime), ont été volées ! Des suspects ont brisé les scellés et ils ont chargé la marchandise dans un camion. Selon nos informations, l'équipe a ensuite joué de malchance, puisque le véhicule s'est embourré et qu'il leur a fallu faire appel à un dépanneur pour les sortir de là. C'est ainsi que le vol a été découvert. Les trois suspects ne font pas partie de la bande soupçonnée de l'escroquerie à la bouteille de mousseux. Selon nos informations, ils ont fait l'objet d'une procédure dite de plaider-coupable. Ont-ils été missionnés dans cette affaire ? Les gendarmes sont allés interroger celui qui est considéré comme la tête pensante de l'escroquerie au mousseux, à Criel-sur-Mer. Cet homme de 37 ans, qui affiche 23 mentions au casier judiciaire, était sorti de prison en février 2023. Il n'a été impliqué dans le vol des bouteilles saisies. Il sera jugé le 29 mars prochain, mais en attendant, il a été emprisonné. ■

COOPÉRATION AVEC LES AUTORITÉS

EN FRANCE ET À L'ETRANGER

PARTAGE D'INFORMATION

1

Formations, informations, analyses en laboratoire, présence sur la plateforme EUIPO depuis 2014, demande d'intervention en douane

OPÉRATIONS CIBLÉES

2

Participation aux opérations de l'OMD, EUROPOL (Exemple: Opson) ; Plan Champagne avec les Gendarmes depuis 2012

GROUPES DE TRAVAIL & FORUMS

3

Participation et **suivi des travaux** France & Monde (Exemple: CNAC, UNIFAB, INTA)





IMMATRICULATION DES MARQUES

UN DISPOSITIF UNIQUE

FORMALITE OBLIGATOIRE AVANT LA MISE SUR LE MARCHE DES VINS

Chaque marque de Champagne doit être immatriculée auprès du Comité Champagne

- Délivrance d'un numéro unique (exemple : RM-21111-01)
- Reproduction sur chaque étiquetage des vins

Contrôle immédiat, sur demande des autorités de contrôle

- Elément utile dans la vérification de l'authenticité des bouteilles
- A compléter par un examen des autres éléments de la bouteille : étiquette, bouchon, verre, CRD

LA SURVEILLANCE DES MARCHES OFFLINE

- Surveillance des lieux de vente physiques : enquêtes de marché, surveillance sur les foires aux vins
- Surveillance de l'appellation Champagne et des marques : demande d'intervention douanière, surveillance mondiale des dépôts de marque

ANNEXE II

cerfa

N° 12683*02

DEMANDE D'INTERVENTION COMMUNAUTAIRE

1. Date de réception de la demande d'intervention par le service douanier désigné (au sens de l'article 5, paragraphe 2, du règlement (CE) 1383/2003)

JJ/MM/AA:

2. Coordonnées du demandeur (titulaire du droit au sens de l'article 2, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 1383/2003)*

Nom:

DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DEMANDE D'INTERVENTION DES AUTORITÉS DOUANIÈRES

au titre de l'article 5, paragraphe 4, du règlement (CE)
n° 1383/2003



LA SURVEILLANCE DES MARCHES ONLINE

Procédures alternatives

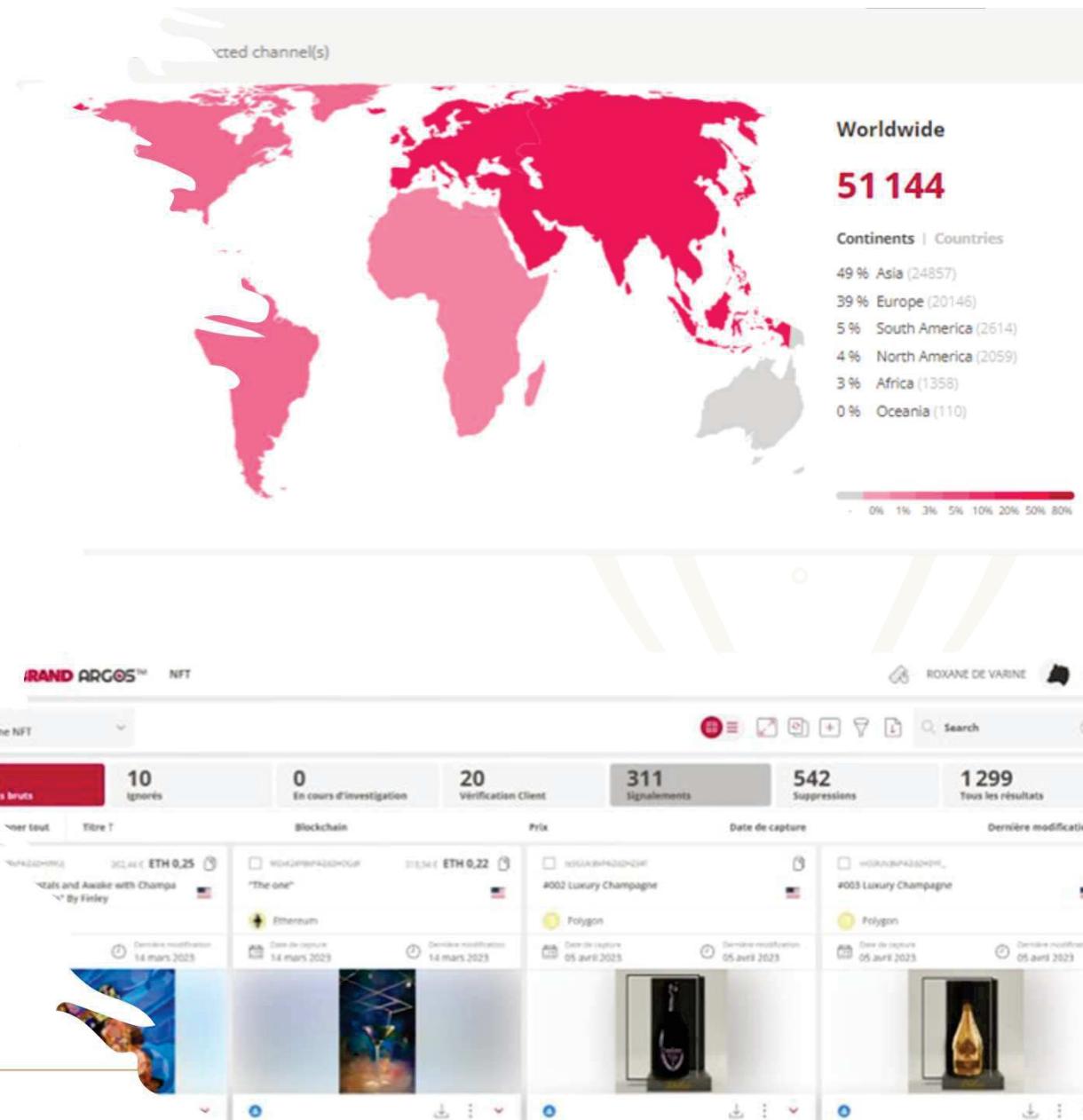
- CEPANI, 20 déc. 2004, **champagnes.be**
 - OMPI, 4 juill. 2005, **champagnes.fr**
 - UK Dispute Resolution Service, 15 mai 2007, **champagne.co.uk**
 - OMPI, 5 févr. 2008, **champagne.ie**
 - SYRELI, 10 mars 2022 **champagne-co.fr**

Obstacle : UDRP = Exigence d'une trademark

- OMPI, 21 juin 2011, champagne.co

Procédures judiciaires

- TGI Paris, 7 sept. 2001, **champ-pagne.com**
 - TGI Paris , 15 déc. 2005, **vins-de-champagne.com**
 - TGI Paris, 5 oct. 2007, **auchampagne.com**
 - TGI Paris 10 avril 2008 **champagne.ch**



PROTECTION DE L'APPELLATION

NOTRE STRATÉGIE

Lutte contre les dépôts de marque

- Position : former opposition contre les marques identiques ou similaires, dans toutes les classes de produits et services
 - A l'étranger : des décisions très protectrices de l'appellation

- Moldavie : rejet de la marque



déposée en classe 32 (23/01/2024)

- Portugal : rejet de la marque



déposée pour des services de restauration (02/02/2024)

- Corée du sud : rejet de la marque

CHAMPAGNE 3CON

déposée pour des lunettes (13/02/2024)

- Allemagne : rejet de la marque restauration (21/02/2024)



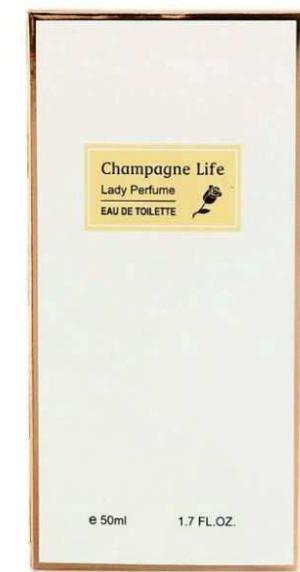
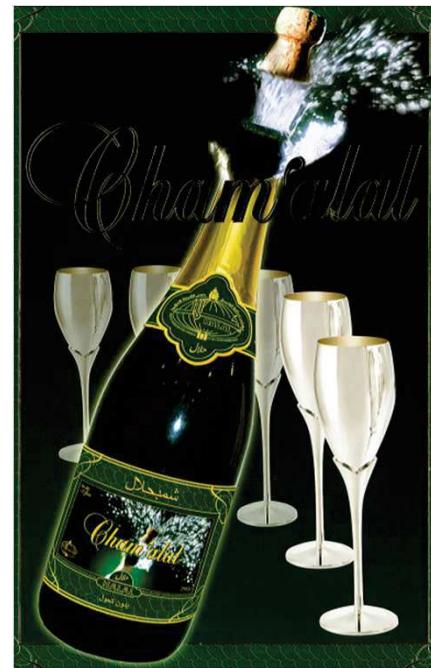
déposée pour services de

PROTECTION DE L'APPELLATION

NOTRE STRATÉGIE

Lutte contre les détournements de notoriété

- Position : régler à l'amiable les différends / à défaut engager les actions judiciaires appropriées



EXPLOITATION DE LA RÉPUTATION



POUR CONCLURE



- Une protection très étendue, notamment en Europe (Règlement 1308/2013)
- Des disparités entre pays, notamment à l'égard des dépôts de marque
- Des actions spéciales vis-à-vis des rares pays qui ne reconnaissent pas l'appellation (Etats-Unis, Russie)
- Des évolutions attendues pour la protection sur internet
- Un besoin de protection accrue à l'égard des produits différents, notamment dans les pays tiers

CONTACT

Marie-Anne HUMBERT GENAND

Responsable du service protection de l'appellation et affaires réglementaires

Comité Champagne, 5 rue Henri-Martin, 51200 Epernay

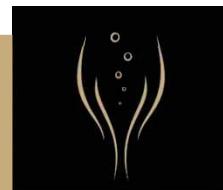
direct: +33 (0)3 26 51 34 49

mobile : +33 (0)6 72 28 43 80

marie-anne.humbert-genand@civc.fr

protection@champagne.fr





COMITÉ
CHAMPAGNE

MERCI