

**LIGUE INTERNATIONALE DU DROIT DE LA CONCURRENCE
INTERNATIONAL LEAGUE OF COMPETITION LAW
INTERNATIONALE LIGA FÜR WETTBEWERBSRECHT**

Geneva Congress 3-6 October 2016

Question B : What rules should govern claims by suppliers about the national or geographical origin of their goods and services?

French Report

Guillaume COUET : couetguillaume@gmail.com

Martina ISOLA: martina.isola@hotmail.it

PREMIERE PARTIE

LE MARQUAGE DE L'ORIGINE DES PRODUITS EN FRANCE

La jurisprudence communautaire a supprimé l'obligation d'indication de l'origine des produits portée par les réglementations nationales, en ce qu'elles constituaient des restrictions quantitatives aux échanges, incompatibles avec le principe de la libre circulation des marchandises au sein de l'Union¹.

Aujourd'hui, plus aucune disposition nationale n'impose l'apposition d'un marquage d'origine sur les produits importés ou commercialisés en France. Seule la législation communautaire prévoit une telle obligation pour les produits bénéficiant d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique, et sur certains produits agricoles, alimentaires et cosmétiques afin d'assurer la protection des producteurs et des consommateurs.

Toutefois, lorsqu'un opérateur décide d'apposer un marquage d'origine, celui-ci doit être conforme aux règles d'origine non préférentielle et ne pas être de nature à tromper le consommateur sur l'origine du produit.

§1. MARQUAGE OBLIGATOIRE DE L'ORIGINE DES PRODUITS

Le marquage de l'origine n'est désormais obligatoire en vertu des dispositions communautaires que pour :

- **Les denrées alimentaires**, en application du Règlement INCO² qui exige que l'étiquetage de toutes les denrées alimentaires destinées au consommateur finale ou devant être livrées à des collectivités mentionne le pays d'origine ou le lieu de provenance du produit et en application des normes de commercialisation spécifiques concernant les fruits et légumes au stade de détail : pomme, poire, pêche/nectarine, fraise, kiwi, raisin de table, agrumes, poivron, salades et tomate³ ; l'huile d'olive⁴ ; la viande de bœuf⁵ ; les viandes de porc, de mouton, de chèvre et de volaille vendues crues⁶ ; les laits de conserve⁷ ; les jus de fruits et certains produits similaires⁸ ; les extraits de café et de chicorée⁹ ; certains sucres destinés à l'alimentation humaine¹⁰ ; le miel¹¹ ; les produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine¹² et les produits diététiques¹³.
- **Les produits cosmétiques**, en application du Règlement 1223/2009¹⁴.

¹ CJCE, 17 juin 1981, Commission des Communautés européennes c/ Irlande, aff. 113/80 ; CJCE, 25 avril 1985, Commission des Communautés européennes c/ Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, aff. 207/83

² Règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires

³ Règlement (CE) n° 1221/2008 de la Commission du 5 décembre 2008 modifiant le règlement (CE) n° 1580/2007 portant modalités d'application des règlements (CE) n° 2200/96, (CE) n° 2201/96 et (CE) n° 1182/2007 du Conseil dans le secteur des fruits et légumes en ce qui concerne les normes de commercialisation

⁴ Règlements (UE) n° 29/2012 relatif aux normes de commercialisation de l'huile d'olive et Règlement (CEE) n° 2568/91 de la Commission du 11 juillet 1991, relatif aux caractéristiques des huiles d'olives et des huiles de grignon d'olive ainsi qu'aux méthodes d'analyse y afférentes et Règlement d'exécution (UE) n° 1335/2013 de la Commission du 13 décembre 2013 modifiant le règlement d'exécution (UE) n° 29/2012 relatif aux normes de commercialisation de l'huile d'olive

⁵ Règlement (CE) n° 1760/2000 du Parlement européen et du Conseil du 17 juillet 2000 établissant un système d'identification et d'enregistrement des bovins et concernant l'étiquetage de la viande bovine et des produits à base de viande bovine

⁶ Règlement d'exécution n° 1337/2013 de la Commission du 13 décembre 2013 portant modalités d'application du règlement (UE) n° 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne l'indication du pays d'origine ou du lieu de provenance des viandes fraîches, réfrigérées et congelées des animaux des espèces porcine, ovine, caprine et des volailles

⁷ Directive CE n° 2001/114 du 20 décembre 2001 relative à certains laits de conserve partiellement ou totalement déshydratés destinés à l'alimentation humaine

⁸ Directive (CE) n° 2001/112 du 20 décembre 2001 relative aux jus de fruits et à certains produits similaires destinés à l'alimentation humaine

⁹ Directive (CE) n° 1999/4 du 22 février 1999 relative aux extraits de café et aux extraits de chicorée

¹⁰ Directive (CE) n° 2001/111 du 20 décembre 2001 relative à certains sucres destinés à l'alimentation humaine.

¹¹ Directive (CE) n° 2001/110 du 20 décembre 2001 relative au miel

¹² Directive (CE) n° 2000/36 du 23 juin 2000 relative aux produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine

¹³ Règlement (UE) n° 609/2013 du Parlement européen et du Conseil du 12 juin concernant les denrées alimentaires destinées aux nourrissons et aux enfants en bas âge, les denrées alimentaires destinées à des fins médicales spéciales et les substituts de la ration journalière totale pour contrôle du poids et abrogeant la directive n° 92/52/CEE du Conseil, les directives n° 96/8/CE, n° 1999/21/CE, n° 2006/125/CE et n° 2006/141/CE de la Commission, la directive n° 2009/39/CE du Parlement européen et du Conseil et les règlements (CE) n° 41/2009 et (CE) n° 953/2009 de la Commission

¹⁴ Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques

Suite à une étude de l'association « UFC-Que-Choisir » aux termes de laquelle 54% des produits transformés à base de viande (bœuf, porc et poulet) ne bénéficient d'aucune indication sur l'origine de la viande, le Ministre de l'agriculture a annoncé, fin janvier 2016, un projet de décret afin de rendre obligatoire l'étiquetage de l'origine des viandes des produits transformés qui sera notifié à la Commission européenne.

§2. MARQUAGE VOLONTAIRE DE L'ORIGINE DES PRODUITS

Si les fabricants, importateurs ou distributeurs peuvent eux-mêmes imposer une indication d'origine sur leurs produits¹⁵, cette dernière doit être conforme aux dispositions communautaires relatives à l'origine non préférentielle.

En outre, toute indication d'une mention fautive ou de nature à induire le consommateur en erreur quant à la provenance d'un produit constitue un délit engageant leur responsabilité pénale.

I. MODALITES D'APPLICATION DE LA REGLE DE L'ORIGINE NON PREFERENTIELLE EN FRANCE

Le marquage de l'origine (« made in ») pouvant être indiqué sur une marchandise dépend de son origine non préférentielle, conformément aux conventions adoptées par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et aux dispositions communautaires applicables.

Ces règles n'étant pas harmonisées à l'échelle internationale, l'administration française adopte actuellement la position défendue par l'Union européenne à l'OMC.

Le marquage de l'origine des produits importés, exportés ou fabriqués en France se fonde donc sur les règles d'origine non préférentielle définies aux articles 59 à 63 du code des douanes de l'Union (CDU)¹⁶ et aux articles 31 à 36 des actes délégués (AD)¹⁷.

Lorsqu'un seul pays intervient dans la production d'une marchandise, l'article 31 des AD énumère de manière exhaustive les marchandises entièrement obtenues dans un pays ou un territoire. La notion d'entière obtention concerne essentiellement les animaux, les plantes et les produits minéraux.

Conformément à l'article 60 §1 du CDU, « [l]es marchandises entièrement obtenues dans un même pays ou territoire sont considérées comme originaires de ce pays ou territoire. »

Lorsque plusieurs pays interviennent dans la production d'une marchandise, l'article 60 §2 du CDU précise que « sont considérées comme originaires de celui où elles ont subi leur dernière transformation ou ouvraison substantielle, économiquement justifiée, effectuée dans une entreprise équipée à cet effet et ayant abouti à la fabrication d'un produit nouveau ou correspondant à un stade de fabrication important. »

Selon la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), une transformation n'est substantielle que « si le produit qui en résulte présente des propriétés et une composition spécifique propres, qu'il ne possédait pas avant cette transformation ou ouvraison »¹⁸.

La CJUE a également précisé « qu'une opération d'assemblage est susceptible d'être regardée comme constitutive d'origine lorsqu'elle représente, considérée sous un angle technique, le stade de production déterminant au cours duquel est concrétisée la destination des composants utilisés et au cours duquel sont conférées à la marchandise en cause, ses propriétés qualitatives spécifiques »¹⁹.

En raison de la multiplicité des opérations d'assemblage dans des secteurs de production très différents, la CJUE a admis, à titre subsidiaire, le recours à un critère économique en précisant qu'il convient, en cas de doute, de vérifier si

¹⁵ Rép. min. n° 38696, 10 oct. 1983, JO ANQ 6 févr. 1984, p. 513

¹⁶ Règlement (UE) n° 652/2013 du Parlement européen et du Conseil du 9 octobre 2013 établissant le Code des douanes de l'Union (refonte), entré en vigueur le 1^{er} juin 2016

¹⁷ Règlement d'exécution (UE) n° 2015/2447 de la Commission européenne du 24 novembre 2015 établissant les modalités d'application de certaines dispositions du règlement (UE) n° 952/2013 du Parlement européen et du Conseil établissant le Code des douanes de l'Union

¹⁸ CJCE, 26 janv. 1977, Gesellschaft für Überseehandel c/ Handelskammer Hamburg, aff. C-49/76

¹⁹ CJCE, 13 déc. 1989, Brother International c/ Hauptzollamt Giessen, aff. C-26/88

l'opération d'assemblage entraîne « une augmentation sensible de la valeur marchande, au stade départ usine, du produit fini »²⁰.

II. MENTIONS D'ORIGINE INTERDITES

La véracité des mentions d'origine apposées par les fabricants importateurs ou distributeur est appréciée au regard des dispositions du code des douanes national (CDN) pour les produits importés en France et de celles du code de la consommation pour les produits commercialisés sur le territoire national.

A. PROTECTION DE L'ORIGINE FRANÇAISE DES PRODUITS IMPORTES

L'article 39 al. 1^{er} du CDN « à l'entrée, exclus de l'entrepôt, du transit et de la circulation tous produits étrangers, naturels ou fabriqués, portant soit sur eux-mêmes, soit sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes ou étiquettes, etc., une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française ».

L'article 39 al. 2 précise que « [c]ette disposition s'applique également aux produits étrangers, fabriqués ou naturels, obtenus dans une localité de même nom qu'une localité française, qui ne portent pas, en même temps que le nom de cette localité, le nom du pays d'origine et la mention "Importé", en caractères manifestement apparents ».

Dès lors qu'une marchandise n'est pas destinée à la vente en France, l'article 39 du CDN ne trouve pas à s'appliquer.

Une infraction ne peut donc être relevée sur une marchandise destinée à la commercialisation dans un autre Etat membre de l'Union européenne, à l'exportation vers un pays tiers, ou encore placée sous régime de perfectionnement actif avant exportation.

La circulaire du 12 mai 2015 est intervenue pour préciser le cadre du marquage de l'origine et définit le champ d'application de l'article 39 du CDN.

Ne sont pas considérées comme litigieuses car ne faisant pas référence à une notion de fabrication :

- Les mentions relatives à la notion de créativité, de design, ou encore aux coordonnées exigées au titre de réglementations techniques ;
- Les représentations de vues ou de monuments français sur les articles de souvenir ;
- Les sigles, emblèmes et autres signes figurant la France sur (i) des articles publicitaires d'une faible valeur unitaire et non destinés à être vendus, (ii) des articles liés à des événements culturels ou sportifs et (iii) des écussons, maillots et autres articles similaires aux couleurs d'un club sportif ;
- La simple mention « France » ou « Paris » accolée au nom d'une société ne pourra pas conduire à relever une infraction à l'article 39 dans l'hypothèse où (i) l'indication fait référence au siège social de la société ou correspond à la marque de la société et (ii) un marquage d'origine, correspondant à l'origine non préférentielle du produit est apposé sur celui-ci²¹.

Les marquages d'origine « France » sont admis dans les cas suivants :

- Apposition sur les accessoires ou éléments destinés à être incorporés à des articles de fabrication française, pour autant que les produits obtenus à la suite de leur incorporation acquièrent l'origine française en application des dispositions relatives à l'origine non préférentielle ;
- Apposition sur les emballages importés vides, destinés à recevoir des articles de fabrication française.

La présence d'une mention litigieuse entraîne soit l'apposition d'un correctif, soit la suppression des indications délictueuses, en vue d'obtenir la mainlevée des marchandises. Les opérations sont effectuées sous le contrôle du service

²⁰ CJCE, 23 févr. 1984, Zentrag c/ Hauptzollamt Bochum, aff. C-93/83

²¹ Circulaire du 12 mai 2015 du Ministère des Finances et des Comptes publics précise le cadre du marquage de l'origine et définit le champ d'application de l'article 39 du Code des douanes, N°R : FCPD1511378C

des douanes ayant procédé à la constatation et le service peut autoriser que la mise en conformité soit effectuée dans les locaux de l'importateur sous le contrôle du bureau des douanes le plus proche ayant procédé à la constatation.

Cependant, les pratiques commerciales et les particularités de certains secteurs peuvent entraîner certaines tolérances telles que l'emploi de l'expression « made in » ; les abréviations parfaitement connues du public telle que la mention « USA » ; les mentions abrégées pour des objets de petites dimensions telles que « fab », « imp » ou même l'unique apposition du nom du pays ou encore ; l'apposition du correctif sur les emballages individuels pour les petits objets conditionnés pour la vente au détail ou sur des éléments de commercialisation figurant sur le produit tels que les étiquettes de composition, de traçabilité, plaques signalétiques des appareils, *etc.*

La mention « Made in Europe », bien qu'exacte lorsqu'elle est apposée sur un produit fabriqué en Allemagne, ne lève pas l'ambiguïté quant à l'origine de ce produit si ce dernier porte une marque où figure le mot « Paris », qui ne peut être toléré sur des articles fabriqués hors de France²².

B. INTERDICTION DES MENTIONS TROMPEUSES LORS DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS

Les contrôles officiels relatifs au marquage de l'origine des marchandises commercialisées sur le territoire national sont effectués par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), dont les agents sont habilités à relever les infractions prohibant les pratiques commerciales trompeuses et la véracité des mentions relatives au marquage d'origine.

A cette fin, elle s'appuie sur les règles d'origine non préférentielle pour déterminer l'origine réelle des produits.

1. DELIT DE TROMPERIE

Selon l'article L. 441-1, 1° du code de la consommation, « [e]st interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers, sur (...) l'origine, les qualités substantielles (...). Les dispositions du présent article sont également applicables aux prestations de services. »

Le délit de tromperie est donc susceptible de s'appliquer à toutes les marchandises et à tous les services, et que l'auteur et la victime soit consommateur ou professionnel.

La tromperie peut émaner d'un tiers comme du cocontractant et, en cas de ventes successives, des premiers vendeurs²³.

Par ailleurs, cette disposition s'applique à tous les stades de commercialisation du produit ou de fourniture du service²⁴.

Le délit de tromperie étant une infraction intentionnelle, la mauvaise foi de l'auteur doit être prouvée, n'étant pas présumée²⁵.

Le délit de tromperie est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300.000 € (C. conso., art. L.454-1).

Lorsque le délit ou la tentative de délit est commis à l'aide d'indications frauduleuses tendant à faire croire à une opération antérieure et exacte, la peine est portée à cinq ans d'emprisonnement et à une amende de 600.000 € (C. conso., art. L.454-2).

Lorsque le délit ou la tentative de délit a été commis en bande organisée, la peine est portée à sept ans d'emprisonnement et à une amende de 750.000 € (C. conso., art. L.454-3).

Enfin, l'amende peut être portée à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits (C. conso., art. L.454-4).

²² DGCCRF, avis n° 89-054, BID 1989, n° 2, p. 24

²³ Cass. crim., 12 nov. 1985: D. 1986. IR 402, obs. Roujou de Boubée

²⁴ Cass. crim., 13 janv 2015, n° 13-88386

²⁵ Cass. crim., 13 juin 1984: D. 1985. IR 65; JCP 1984. I. 13711

Les personnes morales encourent une amende qui peut être égal au quintuple de celle prévue pour les personnes physiques (C. conso., art. L.454-5), sauf dans l'hypothèse où la peine serait calculée en fonction des modalités de l'article L. 454-4 du code de la consommation.

2. DELIT DE FAUSSE INDICATION D'ORIGINE

Selon l'article L. 413-4 du code de la consommation, est « [i]nterdit d'apposer ou de faire apparaître par addition, retranchement ou par une altération quelconque sur des produits, de fausses indications concernant (...) le lieu de fabrication ».

Pour les indications de provenance, le délit de fausse indication d'origine est prévu à l'article L. 413-8 du code de la consommation :

« Il est interdit, sur des produits naturels ou fabriqués, détenus ou transportés en vue de la vente, mis en vente ou vendus, d'apposer ou d'utiliser une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire, s'ils sont étrangers, qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française et, dans tous les cas, qu'ils ont une origine différente de leur véritable origine française ou étrangère.

Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables lorsque le produit porte, en caractères manifestement apparents, l'indication de la véritable origine.

En ce qui concerne les produits français, la raison sociale, le nom et l'adresse du vendeur ne constituent pas nécessairement une indication d'origine ».

Sur la base de cette disposition, ont été qualifiées de tromperie sur l'origine le fait de vendre comme « fermiers » des poulets provenant d'un élevage industriel²⁶, de vendre de la truffe chinoise au lieu et place de la truffe française sans aviser les cocontractants de l'origine étrangère du produit qui, compte tenu des prix pratiqués, pensaient acheter un produit d'origine française²⁷ ou encore de vendre un mélange, fait en France, d'un tiers de whisky écossais et de deux tiers d'alcool neutre français, sous la dénomination « Day and Night Blended Whisky », même si l'indication et la composition du mélange étaient précisées sur l'étiquette, la présentation typographique étant de nature à faire croire à l'origine exclusivement écossaise de la boisson²⁸.

Concernant les produits obtenus en France à partir de matières premières importées, il est ainsi préférable de faire référence non à une fabrication ou à une production en France, mais à une transformation ou à une opération précise effectuée en France comme « mis en conserve en... », « surgelé en... », etc.²⁹

L'article L. 413-9 du code de la consommation complète la précédente disposition en « *interdi[sant] de faire croire à l'origine française de produits étrangers ou, pour tous produits, à une origine différente de leur véritable origine, par addition, retranchement ou par une altération quelconque des mentions primitivement portées sur le produit, par des annonces, brochures, circulaires, prospectus ou affiches, par la production de factures ou de certificats d'origine mensongers, par une affirmation verbale ou par tout autre moyen* ».

Ainsi, toutes les autres formes de présentation d'une fausse origine comme l'addition, le retranchement ou l'altération quelconque des mentions primitivement portées sur le produit, par des annonces, brochures, circulaires, prospectus ou affiches, la production de factures ou de certificats d'origine mensongers, l'affirmation verbale ou par tout autre moyen, auront fait croire à l'origine française de produits étrangers ou, pour tous produits, à une origine différente de leur véritable origine française ou étrangère.

Ces délits sont tous punis d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300.000 € (C. conso., arts. L.451-9, L. 451-13 et L. 451-14).

²⁶ Cass. crim., 28 mai 1974, Gaz. Pal. 1974. 2. 620

²⁷ CA Bordeaux, 19 janv. 1999, JCP 1999. IV. 3117

²⁸ Cass. crim., 4 mai 1957, D. 1957. 526, JCP 1957. II. 10089

²⁹ DGCCRF-BID 1994, n° 9, p. 7

Les personnes morales encourent une amende qui peut être égal au quintuple de celle prévue pour les personnes physiques (C. conso., art. L.451-15).

3. DELIT DE PRATIQUE COMMERCIALE TROMPEUSE

Selon l'article L. 121-2-2°, b) du code de la consommation, « [u]ne pratique commerciale est trompeuse (...) lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir (...) son origine. »

Le délit de pratique commerciale trompeuse est constitué dès lors que la pratique est mise en œuvre ou qu'elle produit ses effets en France (C. conso., art. L.132-1).

Sont punies les fausses indications d'origines, les fausses indications sur les lieux de provenance³⁰ et les fausses indications sur le lieu de fabrication³¹.

Le délit de publicité trompeuse, non intentionnel, peut être caractérisé par une simple imprudence ou négligence³². Toutefois, une véritable tromperie doit être caractérisée ; à défaut, il ne s'agira que d'une contravention³³.

La cessation de la pratique commerciale trompeuse peut être ordonnée par le juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites, soit sur réquisition du ministère public, soit d'office (C. conso., art. L.132-8).

Ce délit est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300.000 €. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit (C. conso., art. L.132-2).

Les personnes morales encourent une amende qui peut être égal au quintuple de celle prévue pour les personnes physiques (C. conso., art. L.132-3).

En outre, en cas de condamnation, le tribunal peut ordonner l'affichage ou la diffusion de l'intégralité ou d'une partie de la décision ou d'un communiqué informant le public des motifs et du dispositif de celle-ci. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais de la personne condamnée, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives (C. conso., art. L.132-4).

Enfin, l'inobservation de la décision du juge ordonnant la cessation de la pratique commerciale trompeuse est punie d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 € (C. conso., art. L.132-4).

³⁰ Cass. crIm., 9 janv. 1986, n° 85-90.345 ; Cass. crim., 5 avr. 2011, n° 10-85.113

³¹ T. corr. Clermont-Ferrand, 4^e ch., 24 juin 1996, n° 1754

³² Cass. crim., 26 oct. 1999, n° 98-84.446

³³ Cass. crim., 23 mars 2010, n° 09-82.545

DEUXIEME PARTIE

LES SIGNES D'IDENTIFICATION DE L'ORIGINE DES PRODUITS RECONNUS EN FRANCE

§1. LES SIGNES OFFICIELS D'IDENTIFICATION DE L'ORIGINE DES PRODUITS RECONNUS EN FRANCE : LES APPELLATIONS D'ORIGINES ET LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

I. LES APPELLATIONS D'ORIGINES ET LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES

A. PRESENTATION DES APPELLATIONS D'ORIGINE ET DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

1. LES APPELLATIONS D'ORIGINE PROTEGEES ET LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES PROTEGEES EUROPEENNES

L'Union européenne est dotée de trois systèmes de signes officiels d'identification des produits agroalimentaires :

- Les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées identifiant les produits agricoles destinés à la consommation humaine enregistrées en vertu du Règlement 1151/2012³⁴ ;
- Les indications géographiques des boissons spiritueuses promues par le Règlement 110/2008³⁵ ;
- Les appellations d'origine protégées et les indications géographiques protégées identifiant les produits du secteur viticole, en vertu du Règlement 1234/2007³⁶.

Aux termes de ces réglementations, une appellation d'origine protégée (AOP) est une dénomination qui identifie un produit originaire d'un lieu déterminé, d'une région, ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays dont :

- La qualité ou les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains ;
- Toutes les étapes de production, de transformation ou d'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

L'AOP suppose donc des liens étroits entre les spécificités du milieu géographique et les spécificités du produit. Le produit bénéficiant d'une AOP doit donc présenter une spécificité liée à son terroir.

Pour la France, l'AOP concerne des vins, des eaux-de-vie, des produits laitiers (45 fromages, 3 beurres, 2 crèmes) et beaucoup d'autres produits comme les « olives de Nyons », les « noix de Grenoble », le « foin de Crau », *etc.*

L'IGP identifie quant à elle les produits originaires d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays et dont :

- Une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ;
- Au moins une des étapes de production, de transformation ou d'élaboration, a lieu dans l'aire géographique délimitée, sauf pour le vin, où toutes les opérations réalisées depuis la récolte du raisin jusqu'à la fin du processus d'élaboration du vin sont réalisées dans la zone géographique considérée.

La réputation du produit s'apparente à une forte reconnaissance par le public associée à un élément de caractérisation du produit. Elle est détachée de l'origine géographique, et n'est confondue avec celle de notoriété, qui désigne

³⁴ Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires et Règlement d'exécution (UE) n° 668/2014 de la Commission du 13 juin 2014 portant modalités d'application du règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires

³⁵ Règlement (CE) n° 110/2008 du Parlement européen et du Conseil du 15 janvier 2008 concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses et abrogeant le règlement (CEE) n°1576/89 du Conseil et Règlement (UE) n°716/2013 de la commission du 25 juillet 2013 portant modalités d'application du règlement (CE) n°110/2008 du Parlement européen et du Conseil concernant la définition, la désignation, la présentation, l'étiquetage et la protection des indications géographiques des boissons spiritueuses

³⁶ Règlement (UE) n° 1308/2013 portant organisation commune de marché des produits agricoles (produits viticoles)

la propriété d'être avantageusement connue pour l'ensemble de ses caractéristiques, sans que les raisons en soient identifiées.

L'IGP, liée à un savoir-faire, présente des liens moins étroits et exclusifs avec une origine que l'AOP.

La France compte 122 IGP enregistrées, dont 74 pour les vins³⁷, soit 1/3 de la production nationale.

2. LES APPELLATIONS D'ORIGINE CONTROLEES FRANÇAISES

Le système français des appellations d'origine contrôlées (AOC) est le seul encore en vigueur au sein de l'Union européenne à côté du système d'AOP/IGP.

Selon l'article L. 641-5 du code rural et de la pêche et maritime, « [p]euvent bénéficier d'une appellation d'origine contrôlée les produits agricoles, forestiers ou alimentaires et les produits de la mer, bruts ou transformés, qui remplissent les conditions fixées par les dispositions de l'article [L. 431-1] du Code de la consommation, possèdent une notoriété dûment établie et dont la production est soumise à des procédures comportant une habilitation des opérateurs, un contrôle des conditions de production et un contrôle des produits ».

Les AOC répondent donc en premier lieu de la définition générique d'appellation d'origine énoncée à l'article L. 431-1 du Code de la consommation selon laquelle « [c]onstitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains ».

Aux termes de cette définition :

- Seule la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité peut constituer une appellation d'origine³⁸.
- Le produit d'appellation d'origine doit tirer du milieu géographique une qualité ou des caractères.
- Le produit doit être issu d'un milieu géographique, qui associe des facteurs naturels et des facteurs humains :
 - les « facteurs naturels » peuvent se définir comme le climat, la nature du sol et l'exposition. En dehors de toute référence législative, le terroir, qui dans son sens courant fait référence à un lieu, à une origine géographique et qui symbolise la valeur des traditions, un savoir-faire et même un savoir-vivre, est devenu un élément du système des appellations d'origine, à l'initiative de la pratique.
 - les « facteurs humains » composent, avec les facteurs naturels, le milieu géographique dont doit être issu tout produit d'appellation. Sous cette expression, le législateur a envisagé les actes de l'homme aptes à révéler la qualité ou les caractères du produit d'appellation d'origine grâce à son expérience, ses connaissances. Le savoir-faire est l'ensemble des notions, des connaissances et de l'expérience concernant des opérations ou des procédés utiles à la réalisation d'un produit ou d'un service. Cela comprend donc, en premier lieu et par exemple pour le vin le choix du cépage.

A l'instar des AOP, la réputation du produit s'entend au sens d'une forte reconnaissance par le public associé à un élément de caractérisation du produit. Elle est clairement détachée de l'origine géographique, et n'est confondue avec celle proche de notoriété, qui désigne la propriété d'être avantageusement connue pour l'ensemble de ses caractéristiques, sans que les raisons en soient identifiées.

Le système national des AOC est à terme voué à disparaître en raison de l'application exclusive du système communautaire.

La CJUE a ainsi affirmé le principe de non-cumul des protections en matière d'indications géographiques³⁹.

³⁷ Pour une carte des IGP viticoles, voir l'adresse suivante : <http://www.franceagrimer.fr/content/download/14441/105785/file/carteIGP.pdf>

³⁸ Toutefois, certains AOC sont constituées d'un terme générique accompagné d'une dénomination géographique (AOC « Reblochon », D. n° 2012-643, 3 mai 2012, relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Reblochon » ou « Reblochon de Savoie » ou AOC ; « pomme de terre de l'île de Ré », D. n° 2011-1915, 20 déc. 2011, relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Pomme de terre de l'île de Ré »)

³⁹ CJCE, 9 juin 1998, *Procédures pénales c/ Yvon Chiciak et Fromagerie Chiciak et Jean-Pierre Fol*, aff. C-129/97 et C-130/97 ; CJCE, 8 sept. 2009, *Budejovicky Budvar National Corporation c/ Rudolf Ammersin GmbH*, aff. C-478/07.

En outre, L'AOC ne constitue plus qu'une étape vers l'AOP, sauf pour les produits non couverts par la réglementation européenne comme les produits issus de la forêt.

En effet, depuis l'ordonnance du 7 décembre 2006⁴⁰, tout produit bénéficiant d'une AOC doit se voir reconnaître la protection au titre des AOP. Si le produit ne satisfait pas aux conditions posées par la réglementation communautaire et se voit refuser le bénéfice de l'AOP, il perd celui de l'AOC qui lui avait été reconnue au niveau national (C. rur. pêche marit., art. L. 641-5).

Enfin, depuis 2012, les AOP remplacent les AOC dans les campagnes publicitaires ainsi que sur l'étiquetage des produits, l'étiquetage d'un produit bénéficiant d'une AOP ne pouvant plus comporter la mention ou le logo correspondant à l'AOC⁴¹.

B. RECONNAISSANCE DES APPELLATIONS D'ORIGINES ET DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

1. ORGANES IMPLIQUES

La reconnaissance d'une AOC, AOP ou IGP suppose l'intervention de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) et celle des organismes de défense et de gestion concernés (ODG).

L'INAO est un établissement public administratif placé sous la tutelle du Ministre de l'Agriculture qui comprend un conseil permanent qui détermine la politique générale de l'institut s'agissant des signes d'identification de l'origine, des comités nationaux, composés de représentants des professionnels des secteurs de la production, de la transformation ou du négoce, de représentants des administrations et de personnalités qualifiées, spécialisés dans les différentes catégories de produits valorisés ou les différents signes d'identification de la qualité et de l'origine et un conseil permanent en matière d'agrément et de contrôles.

Les ODG sont des groupements bénéficiant de la personnalité civile constitués à l'initiative d'un ensemble d'opérateurs intervenant dans le processus d'obtention du produit (producteurs et/ou transformateurs). Ne sont donc pas représentés les consommateurs ou les clients.

Ces derniers portent les démarches de reconnaissance d'un signe de qualité, de l'élaboration du cahier des charges à la protection et la valorisation du produit.

2. PROCEDURES

La procédure d'enregistrement des AOC, AOP et IGP est codifiée aux articles R. 641-11 à R. 642-21 du Code rural et de la pêche maritime.

La reconnaissance d'une AOC, AOP et IGP résulte de l'homologation par l'INAO du cahier des charges présenté par l'ODG concerné, qui détermine l'aire géographique de production, les méthodes de production et de fabrication et les produits qui peuvent en bénéficier (C. rur. pêche marit, art. L 641-6).

L'aire géographique de production, qui est déterminée au regard des facteurs naturels et humains⁴², peut ne comprendre que certaines parcelles d'un même territoire⁴³.

A cette occasion, une consultation publique de deux mois est ouverte au cours de laquelle toute personne ayant un intérêt légitime peut faire opposition à la demande d'homologation⁴⁴. Le contentieux relève alors du Conseil d'Etat qui peut se substituer à l'INAO en matière de proposition ou de modification de reconnaissance d'appellation d'origine⁴⁵.

A l'issue de ce délai, si l'INAO décide de donner une décision favorable à la demande de reconnaissance, elle transmet le cahier des charges au Ministre de l'agriculture.

⁴⁰ L'intervention de l'ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer

⁴¹ Décret n° 2007-30 du 5 janvier 2007 relatif à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer, art. 6

⁴² CE, 12 juin 2013, n° 350214

⁴³ CE, 10 févr. 2014, « Cussac-Fort-Médoc », n° 356113

⁴⁴ Lorsqu'une opposition est fondée sur un droit antérieur conféré par l'enregistrement d'une marque, l'INPI doit être consulté.

⁴⁵ CE, 20 sept. 1993, n° 112635, Sté Château d'Arsac ; CE, 10 févr. 1995, n° 137560, Cne de Fontaine-sur-Ay ; CE, 17 sept. 1999, n° 183632, Assoc. des viticulteurs monbadonnais

Pour les AOC, la reconnaissance est prononcée par un arrêté du Ministre de l'Agriculture qui homologue le cahier des charges. Cet arrêté est publié au Journal officiel et le cahier des charges au Bulletin Officiel du Ministère de l'agriculture (C. rur. pêche marit., art. L 641-7).

Pour les AOP et les IGP, l'INAO transmet au Ministre de l'agriculture le cahier des charges accompagné de tous les éléments nécessaires à son homologation (document unique, demande d'approbation d'une modification) qui, à son tour, les transmet à la Commission européenne.

Les services de la Commission procèdent alors à l'examen de la demande dans un délai maximal de six mois. A l'issue de cet examen, s'ils décident de donner une décision favorable, ils procèdent à la traduction du document unique dans toutes les langues de l'Union qui sera alors publié au Journal Officiel de l'Union européenne.

Un délai d'opposition de trois mois est alors ouvert permettant aux autres Etats membres de faire acte d'opposition. Lorsqu'une opposition recevable a été déposée, un accord avec le pays opposant doit alors être recherché.

Si aucune opposition n'a été déposée ou en cas d'accord entre Etats membres, un règlement d'enregistrement ajoute cette dénomination au registre européen des AOP ou IGP ou d'approbation de la demande de modification du cahier des charges.

Les procédures sont identiques pour les demandes de modifications des cahiers des charges.

La réservation du nom et sa protection sont, en principe, immédiates à compter de l'enregistrement.

C. GESTION, DEFENSE ET CONTROLE DES AOP/AOC ET IGP

Afin de renforcer les contrôles des produits bénéficiant d'une AOC/AOP ou IGP, l'ordonnance du 7 décembre 2006⁴⁶ a établi une distinction entre les missions de gestion et de défense et celles d'inspection.

Les missions de gestion et de défense des signes d'identification de l'origine sont assurées par l'ODG concerné qui contribue à l'application par les opérateurs du cahier des charges et participe à la mise en œuvre des plans de contrôle et à l'INAO et participe aux actions de défense et de protection du nom, du produit et du terroir, ainsi qu'à la valorisation du produit.

Le contrôle du respect du cahier des charges des produits bénéficiant d'une AOC/AOP ou d'une IGP est effectué pour le compte et sous l'autorité de l'INAO par un organisme tiers offrant des garanties de compétence, d'impartialité et d'indépendance vis-à-vis des groupements d'opérateurs (C. rur. pêche marit., art. L.642-27).

Les organismes certificateurs assurent la certification des produits bénéficiant d'une IGP et les organismes d'inspection ceux bénéficiant d'une AOC/AOP (C. rur. pêche marit., art. L. 642-31).

Ils élaborent pour chaque cahier des charges, en concertation avec l'ODG intéressé, le plan d'inspection, et décident de l'octroi, du maintien et de l'extension de la certification.

Ils prennent les mesures sanctionnant les manquements au cahier des charges et peut, après avoir permis aux opérateurs de produire des observations, prononcer la suspension ou le retrait de la certification (C. rur. pêche marit., art. L. 642-28 et L. 642-29).

Au vu du rapport établi par l'organisme d'inspection, le directeur de l'INAO, après avoir mis les opérateurs en mesure de produire des observations, décide des mesures sanctionnant les manquements (C. rur. pêche marit., art. L. 642-33).

⁴⁶ Ordonnance n° 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer

D. MARQUAGE DES AOP/AOC ET IGP

Le consommateur est informé de l'existence d'un produit AOC/AOP ou IGP par la présence obligatoire sur l'étiquetage soit de la mention « Appellation d'Origine Contrôlée », « Appellation d'Origine Protégée » ou « Indication Géographique Protégée » soit du logo correspondant.

Les opérateurs doivent obligatoirement étiqueter leurs produits avec le logo, accompagné de la dénomination enregistrée placée dans le même champ visuel.

II. LES APPELLATIONS D'ORIGINE EST LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES DES PRODUITS INDUSTRIELS ET ARTISANAUX

A. LES APPELLATIONS D'ORIGINES SIMPLES

Deux voies sont possibles pour obtenir la reconnaissance d'une appellation d'origine : la voie administrative, par décret du Conseil d'Etat, ou la voie judiciaire par jugement ou arrêt.

Selon l'article L. 431-6 du code de la consommation, « [t]oute personne qui prétendra qu'une appellation d'origine est appliquée, à son préjudice direct ou indirect et contre son droit, à un produit naturel ou fabriqué, contrairement à l'origine de ce produit ».

La même action appartient aux syndicats et associations régulièrement constitués, depuis six mois au moins, quant aux droits qu'ils ont pour objet de défendre.

Le juge procède à la délimitation de l'aire d'appellation et détermine les qualités ou caractères du produit concerné, sur la base d'usages locaux, loyaux et constants. La jurisprudence a précisé que ces usages se rapportent aux pratiques de production, et non à la constance de l'utilisation du nom géographique⁴⁷.

Ont été reconnus par voie judiciaire les dentelles du Puy⁴⁸, les mouchoirs et toiles de Cholet⁴⁹, la poterie de Vallauris⁵⁰ ou encore les émaux de Limoges⁵¹.

Toutefois, cette procédure n'a plus été utilisée depuis 1988.

A défaut de décision judiciaire définitive rendue sur le fond, un décret en Conseil d'Etat peut délimiter l'aire géographique de production et déterminer les qualités ou caractères d'un produit portant une appellation d'origine en se fondant sur des usages locaux, loyaux et constants, qui permettent de délimiter l'aire de production comme les caractères du produit d'appellation (C. conso., art. L. 431-4).

Contrairement à la procédure judiciaire, qui a lieu postérieurement à toute utilisation de l'appellation à l'occasion d'un litige portant sur une dénomination géographique, la procédure administrative a lieu *a priori*.

Ont été définies par voie de décret les appellations d'origine « Huile essentielle de lavande de Haute Provence »⁵², « Monoï de Tahiti »⁵³.

⁴⁷ CE, 14 oct. 1960, Synd. agricole et viticole de Lalande-de-Pomerol et Synd. viticole et agricole de Pomerol ; CE, 17 sept. 1999, Assoc. des viticulteurs monbadonnais : Rec. CE 1999, p. 630

⁴⁸ T. civ., 19 févr. 1931

⁴⁹ CA Angers, 17 nov. 1936, Etablissements Béra c./ Syndicat patronal des industries textiles de la région de Cholet, archives départementales, Conseil général, Département Maine et Loire, côte 2U 1/538

⁵⁰ Cass. crim., 18 nov. 1930

⁵¹ Cass. crim., 14 nov. 1950

⁵² Décret n° 2013-97 du 24 janvier 2013 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Huile essentielle de lavande de Haute-Provence » ou « Essence de lavande de Haute-Provence »

⁵³ Décret du 1^{er} avril 1992, JO 2 avril 1992

B. LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES PROTEGEES DES PRODUITS INDUSTRIELS ET ARTISANAUX

1. PRESENTATION DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES PROTEGEES DES PRODUITS INDUSTRIELS ET ARTISANAUX

La loi du 17 mars 2014⁵⁴ a ouvert le régime des indications géographiques aux produits industriels et artisanaux en créant l'indication géographique protégeant les produits industriels et artisanaux (IGPIA).

Selon l'article L.721-2 du code de la propriété intellectuelle, « [c]onstitue une indication géographique la dénomination d'une zone géographique ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produits, 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 ».

Actuellement, aucun produit n'est couvert par les IGPIA.

Les indications « Savon de Marseille » et « Siège de Liffol » sont à ce jour les seules demandes dont le cahier des charges aient été publiées dans le cadre de l'enquête publique prévue par la procédure d'homologation auprès de l'INPI.

2. RECONNAISSANCE, GESTION ET DEFENSE DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES PROTEGEANT LES PRODUITS INDUSTRIELS ET ARTISANAUX

La procédure de reconnaissance des IGPIA est très similaire à celle des AOC/AOP et IGP, à ceci près que l'autorité compétente n'est pas l'INAO, mais l'Institut national de la propriété industrielle (INPI).

La reconnaissance d'une IGPIA résulte de l'homologation par l'INPI du cahier des charges présenté par l'ODG représentant les opérateurs concernés, qui détermine son aire géographique, les produits qui peuvent en bénéficier ainsi que leurs méthodes de production ou de fabrication (C. prop. intell., art. L. 721-3, al.1^{er}).

La décision d'homologation est prise après :

- La vérification du contenu du cahier des charges et de la représentativité des opérateurs au sein de l'organisme de défense et de gestion ;
- La réalisation d'une enquête publique, dont les modalités sont fixées par voie réglementaire ;
- La consultation des collectivités territoriales, des groupements professionnels intéressés, du directeur de l'INAO lorsque la dénomination de l'indication géographique peut entraîner un risque de confusion avec une IGP ou une AOP existantes ou en cours d'instruction par l'INAO et des associations de consommateurs agréée.

À défaut de réponse dans les deux mois de leur saisine, les avis sont réputés favorables.

Lorsqu'il instruit la demande d'homologation ou de modification du cahier des charges, l'INPI s'assure que les opérations de production ou de transformation décrites dans le cahier des charges, ainsi que le périmètre de la zone ou du lieu, permettent de garantir que le produit concerné présente effectivement une qualité, une réputation ou d'autres caractéristiques qui peuvent être essentiellement attribuées à la zone géographique ou au lieu déterminé associés à l'indication géographique.

La décision d'homologation vaut reconnaissance de l'organisme qui assure la défense et la gestion du produit bénéficiant de l'indication géographique. Cette décision, accompagnée du cahier des charges correspondant, est publiée au Bulletin officiel de la propriété industrielle.

La procédure est identique pour les modifications.

Les fonctions des organismes de défense et de gestion des indications géographiques sont définies à l'article L. 721-6 du code de la propriété intellectuelle.

⁵⁴ Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation

Les organismes d'évaluation de la conformité, qui bénéficient d'une accréditation délivrée par l'instance nationale d'accréditation ou par l'instance nationale d'accréditation d'un autre État membre, contrôlent le respect du cahier des charges par les opérateurs.

III. PROTECTION DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

Seuls les « opérateurs » définis à l'article L. 642-3 du code rural et de la pêche maritime, c'est-à-dire toute personne qui participe effectivement aux activités de production, de transformation, d'élaboration ou de conditionnement prévues par le cahier des charges peuvent se prévaloir d'une AOC/AOP ou IGP.

A. CARACTERE RENFORCE DE LA PROTECTION DES AOC/AOP ET IGP

En premier lieu, l'appellation d'origine ne peut jamais être considérée comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public (C. rur. pêche marit., art. L. 643-1, al. 1^{er}).

Ainsi, à la différence des marques, le non-usage d'une AOC ne peut entraîner la déchéance des droits.

En second lieu, l'utilisation d'indication d'origine ou de provenance ne doit pas être susceptible d'induire le consommateur en erreur sur les caractéristiques du produit, de détourner ou d'affaiblir la notoriété d'une dénomination reconnue comme appellation d'origine ou de façon plus générale, de porter atteinte, notamment par l'utilisation abusive d'une mention géographique dans une dénomination de vente, au caractère spécifique de la protection réservée aux appellations d'origine (C. rur. pêche marit., art. L. 643-2).

La loi n'exige pas, pour des produits différents, la démonstration d'un détournement ou d'un affaiblissement réalisé de la notoriété, mais seulement celle de la possibilité de tels effets.

Ont été ainsi annulés pour détournement et affaiblissement de l'appellation « Champagne », d'ordre public la marque de parfum « Bain de champagne »⁵⁵, les dénominations de biscuits « Champagne », « Boudoirs Champagne »⁵⁶ ou encore les noms de domaine Internet « Champ-pagne.com », utilisé pour commercialiser une eau de source pour animaux de compagnie⁵⁷ et « Champagne.ch » utilisé par un fabricant suisse de biscuits établi dans la commune vaudoise de Champagne⁵⁸.

L'article L. 122-2 du code de la consommation précise en outre que « [l]a publicité comparative ne peut tirer indûment profit de la notoriété attachée (...) à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent »

La CJUE a précisé que la comparaison d'un produit non revêtu d'une appellation et d'un produit en bénéficiant est possible, à condition que la publicité ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à l'appellation d'origine du concurrent, qu'elle distingue uniquement les produits promus et comparés et qu'elle mette les différences objectivement en relief⁵⁹.

L'article L. 122-3 du même code précise que « [p]our les produits bénéficiant d'une appellation d'origine ou d'une indication géographique protégée, la comparaison n'est autorisée qu'entre des produits bénéficiant chacun de la même appellation ou de la même indication ».

Enfin, une appellation d'origine ne peut, par ailleurs, pas porter atteinte à une autre appellation d'origine. Est ainsi nul le décret du 19 décembre 2003 reconnaissant l'appellation d'origine contrôlée « Chaume » susceptible de détourner ou affaiblir l'appellation « Quarts de Chaume »⁶⁰.

⁵⁵ Cass. com, 18 févr. 2004, n° 02-10.576

⁵⁶ TGI Paris, 13 oct. 2000, PIBD 2001. III. 122

⁵⁷ TGI Paris, 7 sept. 2001, PIBD 2002. III. 169

⁵⁸ TGI Paris, 9 avr. 2008, Comité interprofessionnel du vin de Champagne contre Cornu SA

⁵⁹ CJCE, 19 avr. 2007, De Landtsheer Emmanuel SA contre Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne et Veuve Clicquot Ponsardin SA, aff. C-381/05

⁶⁰ CE, 30 mars 2009, n° 304990, Synd. de défense de l'appellation d'origine contrôlée Quarts de Chaume

B. ACTIONS POSSIBLES

1. ACTION CIVILE EN CONTREFAÇON

Selon l'article L. 722-1 du code de la propriété intellectuelle, « [t]oute atteinte portée à une [AOC/AOP, IGP ou IGPIA] en violation de la protection qui lui est accordée par le droit de l'Union européenne ou la législation nationale constitue une contrefaçon engageant la responsabilité de son auteur. »

L'action peut être exercée par toute personne autorisée à utiliser l'indication géographique ou tout organisme auquel la législation donne pour mission la défense des indications géographiques. En raison du caractère collectif de ces droits de propriété industrielle, ces personnes peuvent également intervenir dans toute instance engagée par une autre partie (C. prop. intell., art. L. 722-2).

A l'instar des autres droits de propriété industrielle, des mesures conservatoires et probatoires sont prévues, avec une procédure analogue à la saisie-contrefaçon (C. prop. intell., art. L. 722-4).

Les tribunaux de grande instance ont compétence exclusive pour connaître des actions civiles et des demandes relatives aux indications géographiques, y comprises celles portant sur une question connexe de concurrence déloyale.

2. RETENUE DOUANIÈRE

La retenue en douane est une mesure qui autorise les agents des douanes) retenir, pendant une durée limitée, des marchandises soupçonnées d'être des contrefaçons afin de permettre au titulaire des droits de vérifier le caractère authentique ou non de ces marchandises et permettre à ce titulaire d'agir par la suite en justice contre les présumés contrefacteurs afin soit de voir sanctionner l'atteinte qui a été portée à son droit, soit de demander aux douanes de détruire ces marchandises.

Conformément à la dualité du droit douanier, deux systèmes de retenues douanières existent : la retenue communautaire en douane, régie par le Règlement 608/2013⁶¹ et la retenue française en douane, régie pour les indications géographique par les articles L. 722-9 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

La retenue communautaire en douane s'applique uniquement au commerce extra-communautaire et concerne les marchandises provenant des pays tiers déclarés pour la mise en libre sur le territoire européen, l'exportation ou la réexportation. Elle concerne également les marchandises qui entrent sur le territoire douanier de l'Union européenne ou qui en sortent et les marchandises placées sous régime suspensif ou dans une zone franche ou dans un dépôt franc (Regl. (UE) n° 608/2013, art. 1^{er}).

Quant à la retenue nationale en douane, elle s'applique uniquement au commerce intra-communautaire et concerne les flux de marchandises intra-communautaire fabriquées illégalement dans les Etats membres.

Dans les deux systèmes, toutes les indications géographiques européennes et nationales (à savoir les AOC/AOP, IGP et IGPIA) peuvent servir de base à la retenue en douanes (Regl. (UE) n° 608/2013, art. 2 et C. prop. intell., arts. L. 722-1 et L. 722-9)

Les personnes pouvant solliciter une mesure de retenue douanière sont particulièrement larges :

- Pour les retenues douanières communautaire, sont recevables à former une demande d'intervention en douane les « *groupements de producteurs* », les « *opérateurs habilités à utiliser une indication géographique* » et les « *organismes ou autorités de contrôle compétents pour cette indication géographique* » (Regl. (UE) n° 608/2013, art. 3) ;
- Pour les retenues douanières nationales, sont recevables à former une demande d'intervention en douane « [toute] *personne autorisée à utiliser une indication géographique ou (...) tout organisme de défense des indications géographiques* » (C. prop. intell., art. L. 722-9)

⁶¹ Règlement (UE) n° 608/2013 du Parlement européen et du Conseil du 12 juin 2013 concernant le contrôle, par les autorités douanières, du respect des droits de propriété intellectuelle et abrogeant le règlement (CE) n° 1383/2003 du Conseil

3. ACTIONS CORRECTIONNELLES

Sur le plan pénal, l'atteinte à une appellation d'origine peut donner lieu à des poursuites sur le fondement général des délits de fraude ou de tromperie.

En outre, le délit spécifique d'apposition ou d'utilisation d'une appellation d'origine inexacte est prévu par les articles L. 431-2 et L. 432-4 du code de la consommation.

Est sanctionné d'une peine d'emprisonnement de 2 ans et d'une amende de 300.000 € le fait :

- De délivrer une AOC, AOP ou IGP sans satisfaire à une personne autre qu'un opérateur qui participe effectivement aux activités de production, de transformation, d'élaboration ou de conditionnement prévues par le cahier des charges d'un produit bénéficiant d'un signe d'identification de la qualité et de l'origine. ;
- De délivrer une AOC, AOP ou IGP qui n'a pas fait l'objet de l'homologation par arrêté ministériel ;
- D'utiliser ou de tenter d'utiliser frauduleusement une AOC, AOP, IGP ou IGPIA ;
- D'apposer ou de faire apparaître, par addition, retranchement ou par une altération quelconque, sur des produits, naturels ou fabriqués, mis en vente ou destinés à être mis en vente, une AOC, AOP, IGP ou IGPIA, en la sachant inexacte ;
- De faire croire ou tenter de faire croire qu'un produit bénéficie d'une AOC, AOP, IGP ou IGPIA;
- De faire croire ou de tenter de faire croire qu'un produit assorti d'une AOC, AOP, IGP ou IGPIA est garanti par l'Etat ou par un organisme public ;
- De mentionner sur un produit la présence dans sa composition d'un autre produit bénéficiant d'une AOC, AOP ou IGP lorsque cette mention détourne ou affaiblit la réputation de l'appellation ou de l'indication concernée.

Ce délit est constitué, quel que soit le support de la fausse appellation, notamment un catalogue ou des factures⁶².

A titre d'exemple, ont été considérées comme constituant des usurpations de l'appellation d'origine Châteauneuf-du-Pape la marque « *Héritage des caves des papes* »⁶³ ou la marque, « La Châsse du Pape » en ce qu'elle emploie le mot « pape », ainsi que les syllabes « châ » et « du » et crée une confusion avec l'appellation Châteauneuf-du-Pape, et ce d'autant plus qu'elle est utilisée pour commercialiser un vin de même provenance géographique⁶⁴.

⁶² Cass. crim., 18 juin 1997, n°96-83018

⁶³ Cass. crim., 5 avr. 2005, n° 04-85.861

⁶⁴ Cass. crim., 19 avr. 2005, n° 04-84.854

§2. LES DEMARCHES PRIVEES D'IDENTIFICATION DE L'ORIGINE DES PRODUITS RECONNUES EN FRANCE

A côté des AOC/AOP, IGP et IGPIA encadrés par les pouvoirs publics, existent des démarchés privées individuelles ou collectives visant également à mettre en valeur l'origine des produits mais aussi des services.

Ces indications d'origine privées, associées aux signes qui les distinguent, impliquent des engagements différents de la part de leurs titulaires et correspondent à des exigences plus ou moins fortes.

Ces indications d'origine peuvent en principe s'appliquer tant aux produits qu'aux services. Toutefois, à notre connaissance, seuls les premiers en bénéficient actuellement.

I. LES MARQUES

A. MARQUES POUVANT ETRE UTILISEES POUR INDIQUER L'ORIGINE DES PRODUITS ET DES SERVICES

1. LES MARQUES SIMPLES

En droit national, l'article L. 711-1 a) du code de la propriété intellectuelle vise expressément les noms géographiques parmi les signes susceptibles d'être déposés comme marques.

Toutefois, le choix d'un nom géographique est donc particulièrement délicat, le signe choisi ne devant être ni descriptif, ni déceptif et ne pouvant reprendre une appellation d'origine (C. prop. intell., arts. L. 711-2, L. 711-3 et L. 711-4).

Le nom géographique choisi comme marque doit donc être arbitraire par rapport au produit ou au service désigné. Ainsi, ne peuvent constituer une marque valable que les seuls les noms géographiques arbitraire ou indiquant simplement le lieu d'établissement du titulaire, en l'absence de toute réputation locale particulière⁶⁵.

Ce choix est d'autant plus difficile que de nombreux noms géographiques sont réservés aux AOC/AOP, IGP ou IGPIA, surtout que la CJUE a estimé qu'il suffit que le nom en cause soit « *susceptible d'être utilisé dans l'avenir comme indication de provenance des produits en cause* » pour que soit interdit à l'enregistrement⁶⁶.

En outre, sont aussi exclus les noms géographiques qui, bien que non réservés, ne peuvent être utilisés à titre de marque en qu'ils sont de nature à tromper le public en lui suggérant que les produits désignés bénéficient d'une garantie, d'une autorisation ou d'un contrôle des pouvoirs publics, comme par exemple les termes « France » ou « Europe »⁶⁷.

2. LES MARQUES COLLECTIVES OU « LABELS »

Afin de contrebalancer la prolifération d'indications et de logos hétérogènes sur l'origine des produits, des initiatives privées de valorisation de l'origine et de la qualité française ont été initiées par des associations ou des fédérations professionnelles.

Elles ont abouti à la création de labels nationaux, sous la forme juridique de marque collective, répondant à des cahiers des charges spécifiques et dont l'attribution est vérifiée par un organisme indépendant. L'association est propriétaire d'une marque dont elle accorde l'usage à des entreprises candidates à une labellisation.

a. PRESENTATION DES MARQUES COLLECTIVES

L'intérêt de la marque collective, facile à enregistrer et simple à gérer, permet de développer des standards d'image et de qualité supérieurs face aux signes de qualité ad hoc (AOP, IGP...) qui, à tout le moins sous leur forme actuelle, relèvent d'un processus lourd, complexe, non nécessairement bien compris du public et dont le nombre ne cesse de croître.

⁶⁵ CA Paris, 22 octobre 1979 : P.I.B.D. 1980, III, 5 ; CA Paris, 28 juin 1982 : P.I.B.D. 1982, III, 201

⁶⁶ CJCE, 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee*, aff. n° C-108-97 et aff. n° C-109/97

⁶⁷ CA Paris, 15 mars 1988, D. 1988, I.R., p. 108 ; CA Paris, 8 avr. 1993, n° 92/3460

La nature « collective » de la marque ne signifie pas que cette marque serait nécessairement détenue en copropriété par plusieurs titulaires. Comme les marques simples, les marques collectives peuvent n'avoir qu'un seul propriétaire ou plusieurs titulaires en indivision.

Le code de la propriété intellectuelle prévoit deux types de marques collectives : la marque collective simple et la marque collective de certification.

Selon l'article L.715-1 alinéa 1^{er} du code de la propriété intellectuelle, « [l]a marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement ».

La marque collective simple a donc pour fonction de garantir l'origine de produits ou services qui en bénéficient en indiquant aux consommateurs que ces derniers proviennent de professionnels d'une même organisation et adhérant aux mêmes normes.

Le règlement d'usage doit prévoir les conditions dans lesquelles la marque peut être utilisée. Il est soumis à l'adhésion de l'ensemble des membres du groupement souhaitant utiliser la marque.

La marque collective de certification a, outre la fonction de garantie d'origine, une fonction de protection des consommateurs en offrant une garantie de conformité des produits ou services revêtus de la marque par rapport à certaines caractéristiques spécifiques proposées par celle-ci.

Selon l'article 715-1 alinéa 2 du code de la propriété intellectuelle, la marque collective de certification est la marque « appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement ».

Le régime de la marque collective de certification est prévu aux articles L.715-2 et L. 715-3 du code de la propriété intellectuelle. Outre l'application des règles du droit commun des marques applicables :

- Une marque collective de certification ne peut être déposée que par une personne morale qui n'est ni fabricant, ni importateur, ni vendeur des produits ou services ;
- Son dépôt doit comprendre un règlement déterminant les conditions auxquelles est subordonné l'usage de la marque. Ce règlement d'usage fixe les conditions dans lesquelles les entreprises partenaires sont autorisées à faire usage de ces marques collectives ;
- Sa demande d'enregistrement d'une telle marque doit satisfaire aux conditions fixées par la législation applicable à la certification prévue aux articles L. 433-3 et s. du Code de la consommation. Cette dernière condition suppose que le déposant ait la qualité d'organisme certificateur.

Le non-respect de ces dispositions est sanctionné par la nullité absolue de la marque

Ce type de marque ne peut faire l'objet d'aucune cession, sauf en cas de dissolution de la personne morale qui en était propriétaire. En outre, lorsqu'une telle marque cesse d'être protégée elle ne peut être ni déposée ni utilisée à un titre quelconque pendant dix ans.

En ce qui concerne son exploitation, la marque collective de certification peut être utilisée par tout professionnel, à l'exclusion du titulaire de la marque, qui fournit des produits ou des services qui répondent aux exigences imposées par le règlement d'usage établi par le titulaire de la marque.

b. LABELS RECONNUS EN FRANCE

A ce jour, plusieurs labels ont été reconnus en France, que ce soit pour des produits agroalimentaires ou industriels, dont notamment :

- Le label « *Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)* » est une marque de reconnaissance de l'Etat mise en place par l'Etat français fin de distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. A titre d'exemple sont labellisés EPV les produits de l'entreprise de prêt-à-porter « Armor-Lux » et les chaussures « Paraboot » ;
- Le label « Origine France Garantie », géré par l'Association « ProFrance » certifie l'origine française des produits agricoles ou manufacturés dès lors qu'ils tirent du territoire français leurs caractéristiques essentielles, et que 50 % au moins de la valeur ajoutée a été acquise en France. La demande d'autorisation

d'usage repose sur la constitution d'un dossier exposant le processus de production, la traçabilité et l'autocontrôle appliqués aux produits pour lesquels l'autorisation est demandée, qui est audité par un organisme certificateur (Bureau Veritas). Les produits autorisés à utiliser ce signe s'étendent des montures de lunettes aux boissons en passant par l'électroménager et les articles de puériculture, *etc.* ;

- Le label « France terre textile », implanté dans les régions des Vosges, de l'Alsace, du Nord et Rhône-Alpes-Auvergne, assure le respect des normes qualitatives et environnementales propres à la production textile française ;
- Le label « Produit de Bretagne », géré par l'association éponyme, assure l'origine des produits alimentaires et industrielles bretons ;
- L'Union des Professionnels du Savon de Marseille (UPSM) a récemment annoncé le dépôt d'une marque collective et l'adoption d'une charte spécifique définissant les conditions d'utilisation du signe déposé... (1). Si une marque semi-figurative « SAVON DE MARSEILLE » a bien été déposée auprès de l'INPI le 18 janvier 2012, celle-ci n'apparaît toujours pas enregistrée et la publication de son dépôt ne mentionne pas sa nature de marque collective, ce qui peut laisser supposer certaines difficultés d'enregistrement plus d'un an après son dépôt ;

Une circulaire de 2015⁶⁸ souligne que le bénéfice d'un label privé ne dispense pas du respect des règles d'origine, au moment de la déclaration en douane et pour l'apposition d'un « Made in » sur le produit.

Un syndicat professionnel détenteur d'un label agricole est admis à agir en concurrence déloyale contre une société non-membre du syndicat qui tend à faire croire dans ses messages publicitaires que ses produits bénéficient d'un label⁶⁹.

B. CONFLITS ENTRE LES MARQUES, LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES, LES APPELLATIONS D'ORIGINE ET LES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

1. CONFLIT ENTRE LE TITULAIRE D'UNE MARQUE ET UN UTILISATEUR DU MEME NOM GEOGRAPHIQUE

Dans l'hypothèse d'un conflit entre le titulaire d'une marque constituée par un nom géographique et un concurrent utilisant ce même nom, le titulaire de la marque ne peut interdire l'utilisation de ce nom par un producteur situé dans le même lieu⁷⁰.

Ce dernier pourra seulement obtenir que soit interdite l'utilisation de ce nom géographique par un concurrent au-delà du nécessaire⁷¹.

2. CONFLITS ENTRE LE TITULAIRE D'UNE MARQUE ET UNE AOP/AOC OU IGP

A l'instar des appellations d'origines et des indications géographiques, une marque protège l'usage d'une dénomination. Toutefois, alors que les marques sont des signes distinctifs fantaisistes objet d'une propriété et d'un usage privé, les AOC/AOP, IGP ou IGPIA sont des signes distinctifs d'ordre public, collectifs, et qui désignent une provenance effective.

Ainsi, l'article L. 711-4, d) du code de la propriété intellectuelle dispose que « [n]e peut être adoptée comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment à une appellation d'origine protégée ou à une indication géographique ».

⁶⁸ Circ. min. n° 15-026, 18 mai 2015, N°R : FCPD1511378C, BO douanes n° 7065, 18 mai

⁶⁹ CA Paris, 25 mai 2011, n° 08/24218

⁷⁰ TGI Nîmes, 5 mars 1991, Gaz. Pal. 1991, 2, som., p. 417

⁷¹ Ainsi, il a été jugé que des cristalleries installées à Baccarat devaient se borner à utiliser le terme « Baccarat » en petits caractères et à la place normale d'une adresse afin de ne pas porter atteinte à la marque déposée par la société « Cristalleries de Baccarat », Cass. com., 17 mai 1982, n° 80-16.212

Cette protection a tendance à être élargie aux indications géographiques en général, en considérant que l'énumération des antériorités faite cette disposition n'est pas limitative⁷². En outre, les appellations d'origine étrangères sont traitées comme les appellations françaises, en vertu des accords internationaux⁷³.

Il résulte de cette disposition que le dépôt à titre de marque d'une appellation d'origine précédemment enregistrée est illicite, et ce quand bien même le produit bénéficie de l'appellation protégée, sans qu'il y ait lieu de rechercher le caractère trompeur qu'elle peut avoir pour le public⁷⁴. La prééminence de l'AOP va même, aux termes de la jurisprudence jusqu'à interdire l'usage d'une marque déposée antérieurement à la reconnaissance de l'appellation d'origine qui lui est identique⁷⁵.

Un producteur ne peut donc s'assurer le monopole d'une appellation d'origine ou d'une IGP par l'intermédiaire d'un dépôt de marque.

Tout au plus est-il admis que l'appellation d'origine ou l'indication géographique puisse figurer dans une marque complexe désignant un produit ayant droit à l'appellation⁷⁶. Ainsi, les marques « Gold Collection Champagne » et « Nadezhda Champagne » déposées pour des vins d'AOC sont valables⁷⁷. Il en est de même pour l'appellation d'origine simple⁷⁸. Mais dans ce cas, elle ne bénéficie pas d'une protection à titre de marque et ne confère donc aucun monopole d'exploitation au titulaire de la marque qui incorpore l'appellation d'origine. La marque complexe n'est protégée que dans ses éléments distinctifs.

Les tiers commercialisant des produits identiques ne bénéficient pas de l'appellation d'origine ont l'interdiction de la faire figurer dans une marque⁷⁹, indépendamment de l'existence d'un risque de confusion et quand bien même la marque ne contiendrait qu'une évocation de l'appellation d'origine⁸⁰.

En outre, la Cour de cassation considère qu'une marque à laquelle est incorporé un nom géographique ne saurait créer, dans l'esprit du public, une confusion trompeuse avec une appellation d'origine⁸¹.

Cette interdiction avait été codifiée en 1998⁸² à l'article L.115-5 al. 4 du code de la consommation aux termes duquel « [l]e nom géographique qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire (...) ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ».

Bien que cette disposition n'ait pas été reprise dans le code de la consommation résultant de l'ordonnance du 14 mars 2016⁸³, il n'est pas certain que les juges arrêtent de condamner l'emploi pour un produit similaire du nom géographique qui constitue une appellation d'origine contrôlée.

En effet, la CJUE⁸⁴ puis la Cour de cassation⁸⁵ ont décidé qu'une marque puisse comprendre une mention géographique, sauf s'il existe un risque réel que l'utilisation d'une telle marque induise les consommateurs concernés en erreur et, par conséquent, affecte leur comportement économique, les juges du fond sont donc invités à rechercher si la marque litigieuse est de nature à induire en erreur le consommateur et à affecter son comportement économique.

⁷² CA Paris, 22 nov. 2006, n° 22/11/2006 : la dénomination de thé « Darjeeling », utilisée à tort, et bien que les produits ne soient pas similaires, pour une marque française de papeterie et de services de communication, d'autant plus que la marque est accompagnée du dessin d'une tasse de thé et du slogan « La communication est notre tasse de thé »

⁷³ CA Paris, 4 juill. 1985, PIBD 1986. III. 50 ; Ann. propr. ind. 1986. 226, qui annule les marques « Cubanitos » et « Cubanitas » déposées pour des cigares fabriqués en Belgique et TGI Paris, 7 avr. 2006, PIBD 2006. III. 633 pour les marques « Cuba Royal » et « Cuva Royal » désignant des cigares présentés comme des « Havanes Made in Normandie ».

⁷⁴ Cass. com., 31 janv. 2006, n° 04-13676 ; CA Lyon, 10 mai 2007 : D. 2007. Pan. 2837, PIBD 2007. III. 442.

⁷⁵ Cass. com., 1^{er} déc. 1987, n° 86-11328 ; CJCE, 4 mars 1999, Consorzio Gorgonzola c/ KCH, aff. C-87/97

⁷⁶ Cass. com., 26 oct. 1993, n° 91-20472 : est nulle la marque « Fourme de Bresse » pour un fromage, car le mot fourme, qui désigne une forme à fromage, a autant d'importance dans les appellations « Fourme d'Ambert » et « Fourme de Montbrison » que l'indication du lieu géographique

⁷⁷ CA Paris, 25 avr. 2007, PIBD 2007. III. 440

⁷⁸ CA Angers, 17 févr. 1992, PIBD 1992. III. 554

⁷⁹ Cass. com., 9 nov. 1981, n° 80-12943

⁸⁰ Cass. com., 31 janv. 2006, n° 04-13.676

⁸¹ Cass. com., 9 nov. 1981, n° 80-12.943 ; Cass. com., 29 mars 1994, n° 92-11.959

⁸² Loi n° 98-565, 8 juill. 1998, art. 4

⁸³ Ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation

⁸⁴ CJCE, 24 oct. 2002, Borie Manoux, aff. C-81/01

⁸⁵ Cass. com., 17 déc. 2003, n° 98-23.501

Enfin, selon l'article L. 643-1 al. 2 du code rural et de la pêche maritime, « [l]e nom qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun établissement et aucun autre produit ou service, lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation ».

Cette disposition prohibe donc l'emploi d'un nom géographique constituant l'appellation d'origine contrôlée d'un autre produit ou service, même si ce produit est d'une nature différente, « lorsque son utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine contrôlée ».

Ainsi, la marque déposée utilisant le mot « Champagne » pour désigner un parfum a été annulée en ce qu'elle détourne la notoriété de cette appellation d'origine dont seuls les producteurs et négociants en champagne peuvent se prévaloir pour commercialiser le vin ayant droit à cette appellation⁸⁶. La Cour d'appel de Paris a précisé que le statut des appellations d'origine s'oppose à toute utilisation de la dénomination « Champagne » dans une marque complexe, quelle que soit l'époque à laquelle cette marque a été déposée⁸⁷.

L'apposition sur un produit d'une marque semblable ou proche d'une appellation d'origine peut aussi tomber sous le coup de la tromperie sur l'origine ou sur celui du délit d'apposition d'une appellation d'origine inexacte.

II. LES « INDICATIONS DE PROVENANCE » OU « ALLEGATIONS COMMERCIALES »

Deux sortes d'indications de provenance doivent être distinguées, selon qu'il existe ou non un lien entre le lieu d'origine et les qualités du produit : les indications de provenance « simple » et les indications de provenance « qualifiantes »⁸⁸.

Les indications de provenance « simple » désignent simplement le lieu d'origine des produits, sans que ce lieu ait une influence particulière sur leurs caractéristiques. Le lien entre le produit et son lieu d'origine est donc minime.

Si le produit correspond à la définition du « fabriqué en France » au sens du CDN, le producteur, l'importateur ou le distributeur est en droit d'y apposer une indication valorisant son origine ou évoquant sa fabrication française telle que « Fabriqué en France », « Made in France » ou « Produit français ».

Les indications de provenance « qualifiantes » désignent les lieux dont les produits qui en sont originaires en tirent une certaine réputation ou caractéristiques.

Selon la jurisprudence, « un nom géographique est une indication de provenance lorsque, dans l'esprit du public, s'est établi un lien entre le lieu de fabrication et des caractéristiques tenant à des facteurs soit géographiques, soit humains, la qualité reconnue du produit étant attachée à la matière première procurée par une région ou un pays déterminé, ou encore à des procédures et soins de fabrication dont la valeur s'est trouvée au long des âges consacrée grâce à leur mise en pratique par de nombreux fabricants concentrés dans une même zone géographique »⁸⁹.

À titre d'exemple, on peut citer le café du Brésil⁹⁰ ou les saucisses de Morteau⁹¹, qui bénéficient d'une réputation particulière.

Les indications de provenance sont exclues de la protection spécifique accordée aux appellations d'origine⁹².

Elles ne sont protégées que par les actions civiles en concurrence déloyale ou parasitaire⁹³ et par les actions pénales sanctionnant les délits de tromperie sur l'origine des produits⁹⁴, d'apposition de fausses indications d'origine sur les produits ou sur les documents accompagnant leur commercialisation⁹⁵, de vente de denrées alimentaires à l'étiquetage trompeur⁹⁶, et de publicité de nature à induire en erreur sur l'origine du produit⁹⁷.

⁸⁶ CA Paris, 15 déc. 1993, D. 1994, jur., p. 145, note le Tourneau Ph.,

⁸⁷ CA Paris, ch. 4, sect. A, 12 sept. 2001, n° 1999/19401

⁸⁸ N. Olszak, Droit des appellations d'origine et indications de provenance, éd. Tec & Doc, 2001, p. 70

⁸⁹ CA Paris, 6 févr. 1986 : Ann. propr. ind. 1986, p. 11, "Savoie Coutellerie"

⁹⁰ CA Paris, 16 juin 1988 : D. 1989, p. 282

⁹¹ Cass. com., 30 nov. 2004, n° 02-13561 ; CE, 17 nov. 1999, n° 209923 et n° 209940, Union des métiers de la viande et de la gastronomie

⁹² Cass. com., 30 mai 2000, n° 98-15327

⁹³ Cass. com., 27 févr. 1996, n° 94-16885 ; Cass. com., 15 oct. 1996, n° 94-21871

⁹⁴ Cass. crim., 7 avr. 1999, n° 97-85813,

⁹⁵ Cass. crim., 4 mai 1957 : JCP G 1957, II, 10089

⁹⁶ Cass. crim., 22 mai 2002, n° 0181671

⁹⁷ Cass. crim., 28 nov. 1983, n° 82-94185 ; CA Poitiers, 24 mars 2006 : JCP G 2007, IV, 1295