

CONFÉRENCE AIDV 2018
NAPA - CALIFORNIE - USA

L'UTILISATION D'UN PRODUIT SOUS IG
DANS UN PRODUIT SANS IG
(CHAMPAGNER SORBET)
LA VISION DU BNIC

Mardi 2 octobre 2018



COGNAC
FRANCE

-
- 1 | **L'APPELLATION COGNAC ET SA PROTECTION**
 - 2 | **PRESENTATION DE LA JURISPRUDENCE CHAMPAGNER SORBET**
 - 3 | **LE GOUT COMME ÉLÉMENT CENTRAL D'APPRÉCIATION :
ANALYSE ET CRITIQUE**
 - 4 | **PROPOSITIONS**

L'APPELLATION COGNAC

Cognac, un produit unique



HISTOIRE

- Délimitation de l'Aire délimitée Cognac en 1909
- Définition des conditions de production en 1936

UN PROCESS PARTICULIER LIE A

- Un terroir,
- Des conditions de production,
- Aux milliers d'hommes et de femmes de l'Appellation et à leur savoir-faire

L'APPELLATION COGNAC

Une authenticité et un savoir-faire consacrés

- Depuis 2009, un **cahier des charges** contrôlé par le Ministère de l'Agriculture français – **Appellation d'Origine Contrôlée Cognac**



- Une reconnaissance par l'**Union Européenne** dès 1989 – **Indication géographique Cognac**

PROTECTION DE L'APPELLATION

Quels sont les risques et menaces pour l'Appellation ?

La référence à “Cognac” dans la présentation et/ou la promotion d’un produit peut être une valeur ajoutée importante pour ceux qui usurpent cette dénomination et cherchent à tirer profit de l’Appellation et sa renommée.

- Un réel besoin d’assurer la sécurité du consommateur en le protégeant contre :
 - Risque de santé publique
 - Risque de tromperie

- Une nécessité de protéger la filière Cognac contre :
 - Risque économique
 - Risque d’atteinte à l’image

PROTECTION DE L'APPELLATION

Une solide base légale pour protéger l'Appellation/Indication Géographique



NIVEAU INTERNATIONAL

*ADPIC
Arrangement de Lisbonne
Accords bilatéraux*



NIVEAU EUROPEEN

*Une IG protégée par le Règlement
n°110/2008*



NIVEAU NATIONAL

*Une AOC reconnue par le
Décret n°2015-10
Une AOC protégée par des
textes nationaux*

Cahier des charges & Plan de contrôle

PROTECTION DE L'APPELLATION

Le Règlement n°110/2008

Niveau Européen

Toute boisson spiritueuse exportée depuis l'UE vers un pays tiers, doit respecter les dispositions du Règlement n°110/2008, parmi lesquelles les **Articles 14, 16 et 23**, similaires aux dispositions contenues dans le Règlement 1308/2013.

PRÉSENTATION DE LA JURISPRUDENCE CHAMPAGNER SORBET

CJUE, 20 décembre 2017 (C-393/16) CIVC c/Aldi

FAITS :

À la fin de l'année 2012, Aldi Süd Dienstleistungs-GmbH & Co. OHG société de distribution de denrées alimentaires et d'autres biens de consommation dans les supermarchés, a mis en vente un produit fabriqué par Galana NV appelé Champagner Sorbet qui comporte parmi ses ingrédients 12 % de champagne.



PRÉSENTATION DE LA JURISPRUDENCE CHAMPAGNER SORBET

- ✓ Tribunal régional de Munich en Allemagne : recours visant à obtenir qu'Aldi Süd cesse d'utiliser l'AOP champagne pour son produit surgelé, dans la mesure où cela constituait une violation de cette AOP. Le Tribunal fait droit à la demande du CIVC
- ✓ Rejet de la demande de condamnation en appel devant le tribunal régional supérieur de Munich.
- ✓ Le CIVC a formé un pourvoi devant la juridiction de renvoi contre l'arrêt rendu en appel.

PRÉSENTATION DE LA JURISPRUDENCE CHAMPAGNER SORBET

Quatre questions préjudicielles posées à la Cour :

1. L'application des dispositions du droit européen en matière d'appellation d'origine protégées

L'article 118 quaterdecies , paragraphe 2 sous a) du Règlement 1234/2007 et l'article 103 paragraphe 2, sous a, ii) du Règlement n° 1308/2013 sont-elles applicables pour les cas dans lesquels une AOP, telle que champagne, est utilisée comme partie de la dénomination sous laquelle est vendue une denrée alimentaire, telle que « champagner sorbet » qui ne répond pas au cahier des charges relatif à cet AOP, mais qui contient un ingrédient répondant audit cahier des charges.

 **Réponse positive de la Cour**

PRÉSENTATION DE LA JURISPRUDENCE CHAMPAGNER SORBET

2. L'exploitation de la réputation :

L'article 118 quaterdecies du Règlement 1234/2007 et l'article 103 du Règlement n° 1308/2013 doivent être interprétés en ce sens que l'utilisation d'une AOP, comme partie du nom d'une denrée alimentaire qui ne répond pas au cahier des charges relatif à cette AOP, mais qui contient un ingrédient répondant audit cahier des charges, constitue une exploitation de la réputation de ladite appellation , **et donc à tirer profit de cette réputation.**

Toutefois ce profit n'est pas indu si le produit a comme caractéristique essentiel le goût généré principalement par le « champagne ».

La Cour précise que la quantité de champagne dans le sorbet est un critère important mais non suffisant.

A ce titre, la CJUE a pu juger à plusieurs reprises que le fait de profiter de la réputation d'une indication géographique devait être effectué de « manière indue » pour pouvoir être sanctionné (Arrêt du 14 juillet 2011, « Bureau national interprofessionnel du Cognac », C-4/10 et C-27/10, point 46. Arrêt du 21 janvier 2016, « Viiniverla », C-75/15, point 45.)

PRÉSENTATION DE LA JURISPRUDENCE CHAMPAGNER SORBET

3. L'usurpation, l'imitation ou l'évocation de l'AOP/IGP

L'article 118 quaterdecies , paragraphe 2 sous a) du Règlement 1234/2007 et l'article 103 paragraphe 2, sous a, ii) du Règlement n° 1308/2013 doivent-ils être interprétés en ce sens que l'utilisation d'une AOP, comme partie du nom d'une denrée alimentaire qui ne répond pas au cahier des charges relatif à cette AOP, mais qui contient un ingrédient répondant audit cahier des charges, constitue une usurpation, une imitation ou une évocation au sens de ces dispositions ?

➡ Réponse de la Cour : En incorporant dans la dénomination de la denrée alimentaire en cause celle de l'ingrédient bénéficiant de l'AOP, il est fait une utilisation directe de cette AOP pour revendiquer ouvertement une qualité gustative liée à celle-ci, ce qui constitue ni une usurpation , ni une imitation ni une évocation.

PRÉSENTATION DE LA JURISPRUDENCE CHAMPAGNER SORBET

4. Indication fausses ou fallacieuses

L'article 118 quaterdecies , paragraphe 2 sous a) du Règlement 1234/2007 et l'article 103 paragraphe 2, sous a, ii) du Règlement n° 1308/2013 doivent-ils être interprétés en ce sens qu'ils ne sont applicables qu'aux indications fausses ou fallacieuses qui sont de nature à créer, dans l'esprit du public visé, une impression erronée sur l'origine géographique d'un produit ?

➡ Réponse de la Cour : Les AOP sont protégées contre toutes indications fausses et fallacieuses portant non seulement sur l'origine géographique du produit mais également contre les indications fausses ou fallacieuses portant sur la nature ou les qualités substantielles du produit. Si le produit en cause n'a pas comme caractéristique essentielle le goût généré par le champagne alors la dénomination « champagner sorbet » constitue une indication fausse et fallacieuse et est donc illicite .

LE GOÛT COMME ÉLÉMENT CENTRAL D'APPRÉCIATION

Une affaire de goût...oui mais ...

La Cour pose en principe le goût comme élément déterminant justifiant l'usage de l'AOP. Ce principe étant posé, force est de constater que son application sera très délicate et laisse présager de nombreuses incertitudes :

Pas de réponse aux questions fondamentales :

- ✓ Qui ?
- ✓ Comment ?
- ✓ Quoi ?

LE GOÛT COMME ÉLÉMENT CENTRAL D'APPRÉCIATION

Une réputation prestigieuse....non suffisante ?...

L'utilisation de l'AOP « Champagne » dans la présentation du sorbet litigieux serait-elle justifiée uniquement par le goût dudit sorbet, s'il existe d'autres éléments, **tenant notamment à la présentation de l'étiquetage**, susceptibles de révéler, de la part d'Aldi, une intention d'exploiter le prestige de l'AOP en question, en s'appropriant sa réputation ?

LE GOÛT COMME ÉLÉMENT CENTRAL D'APPRÉCIATION

Et le consommateur dans tout cela ?

L'emballage du produit en cause, représente une bouteille qui semble être une bouteille de champagne, un bouchon de bouteille de champagne et une flûte de champagne.

On peut donc raisonnablement penser que la présence de ces éléments visuels sur l'emballage du sorbet vise à établir une connexion forte, dans l'esprit du consommateur avec l'AOP « Champagne », afin de tirer indûment profit de sa réputation.

La fonction de la dénomination de vente est d'informer le consommateur pourtant, au-delà de sa fonction informative au consommateur il est évident que la fonction commerciale est ici mis en avant au détriment de la protection de l'AOP.

Pourtant la Cour ne s'est pas prononcée sur ce point. L'affirmation d'une « caractéristique essentielle », générée principalement par la présence du champagne comme ingrédient semble déterminante, éludant ainsi toute contestation sur les mentions portées sur l'emballage.

PROPOSITIONS

L'AOP/IG en tant qu'ingrédient et les principaux éléments d'appréciation à prendre en compte

- ✓ Conformité à la réglementation.
- ✓ Nombre de référence à l'AOP/IG inférieur au nombre de référence à la dénomination de vente
- ✓ La référence à l'AOP/IG doit être justifiée et proportionnée au regard de la quantité, de la qualité du produit et des caractéristiques organoleptiques.
- ✓ Exclure toute volonté de parasitisme et de dilution de la notoriété.
- ✓ Dans un terme composé tel que « Champagner sorbet », la référence à l'AOP/IG doit
 - être à visée informative sur la nature du produit et son élaboration,
 - être dans le même champ visuel mais sur une ligne différente,
 - être dans une taille deux fois inférieure à la dénomination de vente
- ✓ Le pourcentage de l'ingrédient de l'AOP/IG doit être mentionné sur l'étiquetage dans l'ordre décroissant des ingrédients composant le produit.

Objectif : Eviter la dilution et la perte d'exclusivité du nom et de l'univers de l'AOP/IG.

PROPOSITIONS

Exemples de cas considérés comme des atteintes à la réputation de l'IG Cognac.

Arrêt du 14 juillet 2011, « Bureau national interprofessionnel du Cognac »
4^{ème} Chambre de Recours de OHMI, 15 mai 2008 « Royal Cognac » R1171/2005-4
Décision OHMI du 15 Juillet 2004, « Konyagy »

Exemple de cas considéré comme problématique :



Conclusion :

Les récentes décisions de la CJUE montrent un recul de la protection des AOP /IG en Europe (Champagner-Sorbet, Port Charlotte, Glen).

Nécessité d'une disposition similaire à l'article 6 bis de la convention de Paris pour protéger les IG notoires
Nécessité de mieux protéger la réputation des AOP/IG (article 11 de l'acte de Genève) .

Merci de votre attention



COGNAC

FRANCE