

Étiquetage & marques : le duo gagnant !



Les mentions obligatoires et facultatives doivent respecter des conditions de forme et de fond.

Outre son indispensable utilité en termes de communication, l'étiquette doit apporter un certain nombre d'informations obligatoires. Afin de libérer vos esprits créatifs, le Vigneron se charge de vous rappeler l'ensemble des exigences légales en matière d'étiquetage et vous évite le piège des idées reçues.

L'étiquetage se définit comme "les mentions, indications, marques de fabrique ou de commerce, images ou signes figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ou se référant à un produit donné"⁽¹⁾.

D'après cette définition, l'étiquetage est l'ensemble des mentions figurant sur les bouteilles de vin, des mentions obligatoires, aux mentions facultatives en passant par la marque commerciale.

La page ci-contre reprend l'ensemble des mentions obligatoires (en p.10, les mentions facultatives) devant figurer sur l'étiquette d'un vin tranquille.

Ces mentions doivent en outre respecter certaines conditions de forme. Elles doivent être facilement visibles, clairement lisibles et indélébiles. Sauf exceptions citées, leur taille ne doit pas être inférieure à 1,2 mm (mesurée à partir de la lettre "x" en minuscule). Elles doivent également être discernables du texte, des graphiques ou motifs les entourant.

Les mentions obligatoires doivent toutes figurer dans un même champ visuel (c'est-à-dire être visibles sans avoir à tourner la bouteille), à l'exception des mentions suivantes qui peuvent figurer sur un autre champ visuel du contenant :

- Le numéro de lot ;
- Les indications relatives à l'importateur ;
- La présence des allergènes (sulfites/lait et œuf).

Le champ linguistique

Les indications obligatoires ou facultatives figurant sur l'étiquetage sont inscrites dans une ou plusieurs langues officielles de la Communauté européenne, de telle sorte que le consommateur puisse les comprendre facilement.

En revanche, dès lors que les produits sont commercialisés sur le territoire français, les mentions d'étiquetage doivent figurer en français. Il est possible de compléter chaque

mention par sa traduction dans une autre langue.

En outre, la dénomination d'une AOP/IGP ou la mention traditionnelle correspondante doit apparaître dans l'étiquetage dans la ou les langues pour lesquelles la protection s'applique.

Lorsque les vins sont destinés à l'exportation et que la législation du pays tiers l'exige, les mentions peuvent être répétées dans d'autres langues que celles de la Communauté européenne, pour être comprises des personnes auxquelles les produits s'adressent. 🍷



MENTIONS OBLIGATOIRES VINS TRANQUILLES

1. Dénomination de vente

Ce doit être le nom du produit ("vin") ou, s'il bénéficie d'une AOC ou IGP, le nom de l'AOP ou IGP accompagné des termes : "Appellation d'Origine Protégée" / "Indication Géographique Protégée" ou "Appellation d'Origine Contrôlée" / "Vin de Pays" ou "Appellation (...) Contrôlée". Attention "Appellation Côtes du Rhône Protégée" n'est pas autorisé.

2. Volume

Indication en litres, centilitres ou millilitres

Taille :

- Volume nominal inf. ou égal à 5 cl : 2 mm ;
- Volume nominal compris entre 5 cl et 20 cl : 3 mm ;
- Volume nominal compris entre 20 cl et 100 cl : 4 mm ;
- Volume nominal supérieur à 100 cl : 6 mm.

3. Numéro de lot

Ensemble d'unités de vente d'un même vin, qui ont été produites, fabriquées ou conditionnées dans des circonstances pratiquement identiques. Précédé de la lettre "L" sauf dans le cas où il se distingue clairement des autres indications d'étiquetage. Le marquage peut se faire par n'importe quel procédé indélébile et à tout autre endroit du contenant.

4. Provenance

Indication de l'État membre ou du pays tiers où les raisins ont été récoltés et vinifiés précédée des termes "Vin de/du/des/d'...", "Produit de/du/des/d'...", "Produit en/au/aux/à..." ou termes équivalents.

5. Allergènes

Précédés du terme "Contient".
Sulfites : indiqués si concentration de plus de 10 mg/L (autres mentions possibles : "Contient de l'anhydride sulfureux" ou "Contient du dioxyde de soufre")*.

8. Titre alcoométrique

En unité ou demi-unité de % en volume et suivi du symbole "% vol". Elle peut être précédée des termes "Titre alcoométrique acquis" ou "Alcool acquis" ou de l'abréviation "alc".
Tolérances : +/- 0,5 % (AOC/IGP stockées en bouteilles pendant plus de 3 ans +/- 0,8%)
Taille :

- Inf. ou égal à 20 cl : 2 mm
- Entre 20 cl et 100 cl : 3 mm
- Sup. à 100 cl : 5 mm

7. Message sanitaire

Logo ou message "La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant". Exigence uniquement sur le territoire français et doit être situé à proximité du TAV.

6. Identité de l'embouteilleur

Personne physique ou morale, ou le groupement de ces personnes, qui procède ou qui fait procéder pour son compte à l'embouteillage et **qui en prend la responsabilité**.

Doivent être précisés le nom, ou la raison sociale de l'embouteilleur, la commune et l'état membre précédé des termes "Embouteilleur" ou "Mis en bouteille par". Dans le cas d'un embouteillage à façon, l'indication de l'embouteilleur est précédée par les termes "Mis en bouteille pour", ou lorsqu'il est également indiqué le nom et l'adresse de celui qui a procédé à l'embouteillage pour le compte d'un tiers, elle peut être complétée comme suit : "Mis en bouteille pour... par...".*



Mention obligatoire pour les emballages cartons : logo triman

*Pour en savoir +, consulter le site www.syndicat-cotesdurhone.com (mot clé : étiquetage)





MENTIONS FACULTATIVES RÉGLEMENTÉES

1. Millésime

Il doit respecter la règle dite des "85/15" : la proportion de raisins récoltés cette année doit être au moins égale à 85 % de l'assemblage.

Il faudra en outre assurer une traçabilité parfaite des millésimes assemblés.

Attention, pour les vins premiers ou nouveaux, l'indication du millésime est obligatoire dans une taille au moins équivalente à la mention "Primeur" ou "Nouveau".

2. Unité géographique plus petite ou plus grande

• Unité géographique plus petite : un vin AOC ou IGP peut mentionner le nom d'une unité géographique plus petite que la zone qui est à la base de l'AOC ou l'IGP si :

- Tous les raisins à partir desquels ces vins ont été obtenus proviennent de cette unité plus petite ;
- Cette possibilité est prévue dans le Cahier des charges de l'AOP ou l'IGP en question.

• Unité géographique plus grande : si le Cahier des charges de l'AOP ou de l'IGP le prévoit.

3. Cépages

- Pour revendiquer un seul cépage : la proportion de cépage revendiqué devra être au moins égale à 85 % ;
- Pour revendiquer plusieurs cépages : l'ensemble des cépages doit figurer sur l'étiquette du vin. En outre, chacun de ces cépages représente plus de 15 % de l'assemblage du vin.

Ex : si 50 % de syrah, 25 % de grenache et 25 % de mourvèdre, les trois cépages sont mentionnés.

Si 80 % de syrah, 10 % de grenache et 10 % de mourvèdre, aucun des cépages ne sera mentionné.

Règle applicable aux VSIG à l'exclusion de certains cépages qui ne peuvent être mentionnés (voir article sur le site www.syndicat-cotesdrhone.com).

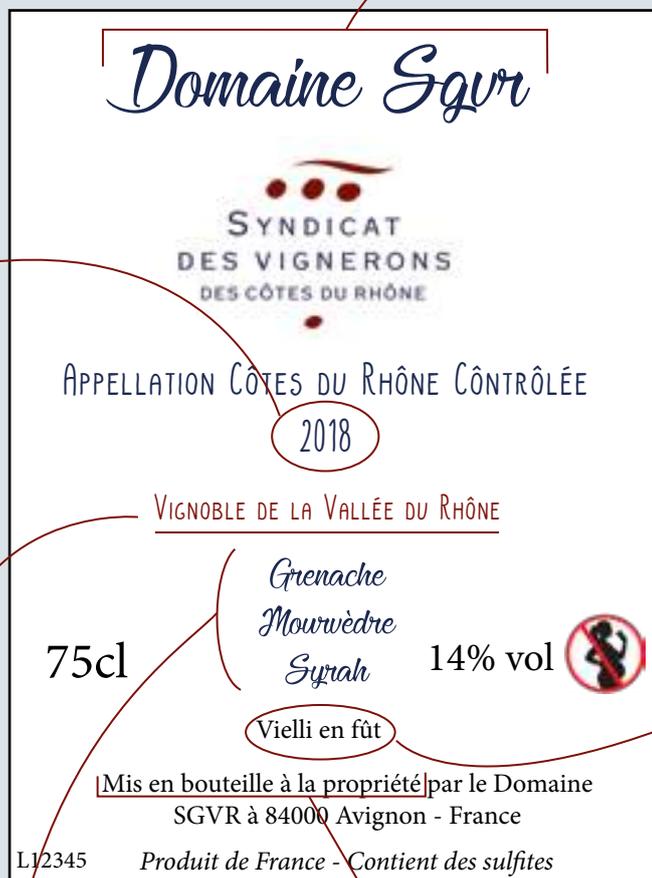
4. Vocablé réglementé

"Abbaye", "Bastide", "Campagne", "Chapelle", "Commanderie", "Domaine", "Mas", "Manoir", "Monastère", "Monopole", "Moulin", "Prieuré" et "Tour" réservés aux vins AOP et IGP si le vin est issu de raisins récoltés sur les parcelles d'une exploitation ainsi dénommée et vinifiés dans cette exploitation. Même règle pour "Château", "Clos", "Cru" et "Hospices" à l'exclusion des IGP.

5. Élevage

Pour revendiquer ces mentions, les vins doivent avoir été fermentés, élevés ou vieillis dans des récipients en bois pour au moins 50 % de leur volume et pendant au minimum 6 mois. Seules sont autorisées les mentions suivantes :

- Fermenté en barrique : "Fermenté en fût de [type de bois]" / "Fermenté en fût"
- Elevé en barrique : "Élevé en fût de [type de bois]" / "Élevé en fût"
- Vieilli en barrique : "Vieilli en barrique [type de bois]" / "Vieilli en fût".



6. Mis en bouteille à la propriété / au domaine / dans la région de production

La mention : "Mis en bouteille à la propriété" peut être utilisée pour un vin ou un vin de liqueur bénéficiant d'une AOP ou une IGP si cette mise en bouteille a été effectuée dans l'exploitation viticole où ont été récoltés et vinifiés les raisins ou dans la cave coopérative qui a procédé à sa vinification.

Les mentions "Mis en bouteille" suivies de l'un des termes réglementés peuvent être utilisées pour un vin ou un vin de liqueur bénéficiant d'une AOP ou une IGP si celui-ci n'a pas été, à un moment quelconque avant la mise en bouteille, transporté hors de l'exploitation viticole dont il revendique le nom et où il a été vinifié.

La mention : "Mis en bouteille dans la région de production" peut être utilisée pour un vin ou un vin de liqueur bénéficiant d'une AOP ou IGP, si cette mise en bouteille a été effectuée dans la zone géographique délimitée de l'AOP ou de l'IGP concernée ou dans la zone de proximité immédiate de l'aire de production définie dans le Cahier des charges de l'AOP ou de l'IGP concernée.

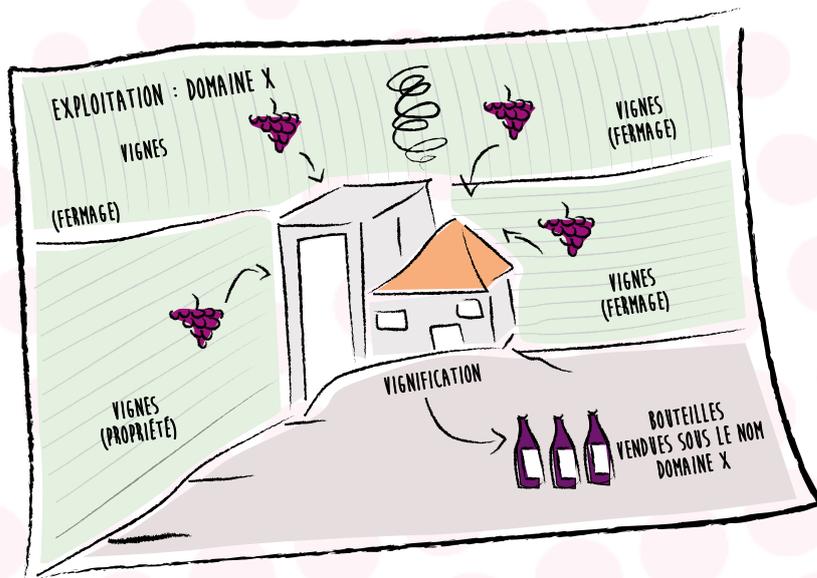
Tordons le cou aux idées reçues

Les *fake news* ne sont pas l'apanage des réseaux sociaux, elles circulent également dans notre vignoble. Dans cette édition, nous sortons nos codes pour démêler le vrai du faux en matière d'étiquetage et de marque.

Idee reçue n°1 : Un exploitant peut avoir plusieurs noms de domaine

Eh bien non ! L'exploitation est définie par le décret du 4 mai 2012⁽²⁾ comme une "entité déterminée constituée de parcelles viticoles, de bâtiments et équipements particuliers, et disposant pour la vinification et la conservation du vin d'une cuverie particulière individualisée ou identifiée au sein d'une cave coopérative de vinification dont elle fait partie". En d'autres termes :

UNE EXPLOITATION VITICOLE = DES VIGNES (EN PROPRIÉTÉ OU EN FERMAGE) + DES BÂTIMENTS + UNE CUVERIE.



Le terme "Domaine" tout comme les autres termes réglementés sont réservés aux seuls vins bénéficiant d'une AOP ou IGP (à l'exception des termes "Château", "Clos", "Cru" et "Hospices" réservés aux seules AOP) issus des raisins récoltés sur les parcelles d'une exploitation ainsi dénommée et vinifiés dans cette exploitation. C'est bien l'exploitation qui porte le nom "Domaine X". Ce nom sera donc utilisable dès lors que les vins auront été vinifiés sur les lieux de l'exploitation et à partir de raisins issus des parcelles de l'exploitation (en propriété ou en fermage).

L'exploitant ne pourra, par conséquent, pas créer plusieurs noms comprenant l'un des termes réglementés par le décret du 4 mai 2012 pour sa même exploitation.

Il pourra néanmoins créer autant de marques commerciales à condition qu'elles ne contiennent pas de termes réglementés. Ce sont communément ce que l'on appelle les "cuvées" qui déclinent différents vins de l'exploitation. Ainsi, l'étiquette comporte le nom de l'exploitation et le nom de la cuvée.

Il est toutefois possible de créer une marque commerciale de fantaisie sans intégrer de terme réglementé et sans pour autant faire référence à l'exploitation.

Qu'en est-il d'un exploitant qui possède plusieurs exploitations ?

Le décret du 4 mai 2012 prévoit que l'exploitant peut créer une nouvelle exploitation par réunion de plusieurs anciennes exploitations. Ainsi, il peut conserver le nom de chacune des exploitations viticoles si les raisins sont vinifiés :

- Soit dans chacune des anciennes exploitations viticoles ;
- Soit séparément dans les bâtiments de l'une d'elles ou dans les bâtiments propres à l'exploitation résultant du regroupement.

Attention toutefois, pour les vins issus de la nouvelle exploitation, l'emploi du nom des anciennes exploitations ainsi regroupées exclut l'utilisation d'un nouveau nom de ladite exploitation.

Idee reçue n°2 : La mention "Clos" est réservée aux vins issus de parcelles réellement clôturées

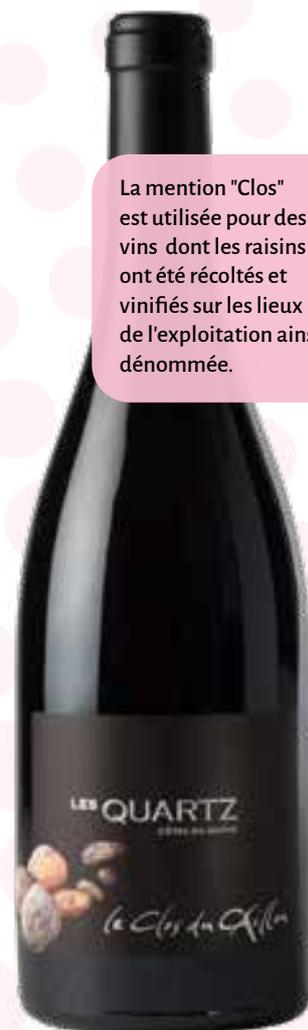
Le décret du 4 mai 2012 prévoit que la mention "Clos" ne peut être utilisée que pour des vins dont les raisins ont été récoltés et vinifiés sur les lieux de l'exploitation ainsi dénommée. C'est donc l'exploitation dans son ensemble qui doit être dénommée "Clos" sans condition de clôture.

En revanche, c'est lorsque l'exploitation n'est pas dénommée "Clos" que la parcelle de la cuvée portant le mot "Clos" doit être clôturée par des haies vives ou des murs. Par exemple, le "Domaine du Syndicat" pourra commercialiser le "Clos juridique" si le vin est produit à partir de raisins issus de parcelles de vignes réellement clôturées.

Idee reçue n°3 : Un négociant ne peut pas vendre de vin sous le nom "Domaine"

Bien que le terme "Domaine" et tout autre terme réglementé soit réservé à la production, les négociants ne sont pas défendus de vendre des vins sous un nom de "Domaine". En effet, un exploitant pourra décider de vendre son vin en vrac à un négociant sous son nom d'exploitation. Ainsi, le nom d'exploitation figurera sur la facture et, dans l'idéal, un contrat signé entre les parties définira les conditions d'usage du nom de l'exploitant. Le négociant sera ensuite libre

La mention "Clos" est utilisée pour des vins dont les raisins ont été récoltés et vinifiés sur les lieux de l'exploitation ainsi dénommée.





Le terme "Domaine" est réservé aux seuls vins bénéficiant d'une AOP ou IGP.

d'embouteiller le vin et de l'étiqueter sous le nom de l'exploitant puisque le texte n'impose pas de conditionnement sur les lieux de l'exploitation (hormis pour l'usage des mentions "Mis en bouteille au domaine" ou "Mis en bouteille à la propriété"). L'exploitant peut également vendre ses bouteilles habillées sous le nom de l'exploitation à un négociant qui pourra les revendre librement.

Qu'en est-il d'un exploitant qui détient également une ou plusieurs sociétés de négoce ?

Un exploitant qui détiendrait en parallèle une société de négoce ne pourra pas utiliser le nom de son exploitation pour les vins vendus par sa société de négoce et dont les raisins auraient été achetés et vinifiés par elle.

De la même façon, le nom de l'exploitation est prohibé pour les vins achetés par la société de négoce, sauf à ce qu'ils proviennent de l'exploitation du gérant et soient vendus sur le nom de "Domaine" dans les conditions précisées ci-dessus.

En outre, il faut être particulièrement vigilant dans le choix du nom de la société de

négoce et la communication autour des vins vendus par cette société. En effet, si l'exploitant utilise le nom de son exploitation en ôtant simplement le terme réglementé (par exemple : le "Domaine du Syndicat" devient "Syndicat") et des visuels d'étiquettes identiques pour ses vins de négoce et ses vins de production, il s'expose à des sanctions pour tromperie du consommateur puisque cela pourrait générer dans l'esprit de ce dernier une confusion entre vins de négoce et vins de production.

Idée reçue n°4 : Un "nom de Domaine" n'est pas une marque commerciale

Il est d'usage de parler de "nom de Domaine" pour désigner le nom d'exploitation et de "marque" pour désigner une cuvée ou un logo. Or, un nom d'exploitation, une cuvée, un logo, un slogan, une étiquette sont considérés comme des marques dès lors que ces signes sont déposés auprès d'un office de propriété intellectuelle (par exemple l'Inpi pour la France). Le nom d'exploitation sera donc protégé

au même titre et au même niveau qu'un nom de cuvée ou une étiquette. La formalité est donc la même, tout comme le coût et la durée de vie de la marque (10 ans en France).

coopérative est considérée comme une exploitation viticole. À ce titre, elle peut bénéficier d'un terme réglementé sous certaines conditions.

Depuis une décision du 29 juin 1994, la Cour de justice des Communautés européennes⁽⁴⁾ (désormais la Cour de justice de l'Union européenne) a considéré que la cave coopérative était le prolongement de l'exploitation du coopérateur. La cuve du vin du coopérateur dans les locaux de la cave coopérative, est considérée, dès lors qu'elle est individualisée, comme étant sur les lieux de l'exploitation du coopérateur. Le vin ainsi individualisé pourra être commercialisé sous le nom de l'exploitation du coopérateur composé d'un terme réglementé.

Idée reçue n°6 : Un nom de famille ne doit pas être déposé à titre de marque

Il ne fait aucun doute qu'une personne ne peut être empêchée d'utiliser son nom de famille



Le Cahier des charges de l'AOC Côtes du Rhône ne prévoit pas la possibilité d'utiliser un nom de lieu-dit, contrairement à celui de l'Alsace par exemple.

inscrit sur son état civil par un tiers qui porterait le même nom et/ou qui aurait déposé une marque du même nom.

Idée reçue n°5 : Une cave coopérative ne peut utiliser les mentions "Château" ou "Domaine"

Comme énoncé dans le développement consacré à la première idée reçue, la cave

En revanche, il n'est ni interdit, ni même inutile de déposer son nom de famille à titre de marque. Le dépôt de marque permet en effet l'attribution d'un droit de propriété intellectuelle sur le nom permettant d'agir en contrefaçon à

l'encontre de tout tiers utilisant ou déposant ce nom à titre de marque. Sans marque déposée, il ne sera pas possible d'agir en contrefaçon à l'encontre de celui qui exploiterait une marque identique sur la seule base d'un nom de famille, et ce quand bien même le tiers ne porte pas ce nom de famille.

Idée reçue n°7 : Un nom de lieu-dit cadastré ne doit pas être déposé à titre de marque

Tout comme le nom de famille, le lieu-dit cadastré peut être utilisé par tout exploitant détenant des parcelles sur ce lieu-dit. Il s'agit du privilège de tènement ou droit toponyme. Ainsi, il ne pourra être reproché à l'exploitant l'usage d'un tel nom y compris si celui qui le conteste détient une marque enregistrée. De la même façon, une exploitation qui utilise le nom du lieu-dit cadastré ne peut pas empêcher son voisin, situé sur ce même lieu-dit, de l'utiliser également.

Il est tout à fait possible de déposer le nom d'un lieu-dit à titre de marque. Cela permet d'agir en contrefaçon, notamment à l'égard d'un tiers qui utiliserait ce nom sans être situé sur le lieu-dit.

Attention tout de même car le lieu-dit constitue une unité géographique au sens du décret du 4 mai 2012 qui impose, pour être utilisé sur l'étiquette d'un vin, que cette faculté soit permise par le Cahier des charges de l'appellation d'origine ou de l'indication géographique (à l'exclusion des vins sans indication

géographique). Le Cahier des charges de l'AOC Côtes du Rhône ne prévoit pas, par exemple, la possibilité d'utiliser un nom de lieu-dit.

Idée reçue n°8 : Il est obligatoire de coder le nom de sa commune pour une IGP lorsque celle-ci constitue le nom d'une AOP (ex : Condrieu, Rasteau, etc.)

Le codage est obligatoire lorsque le nom ou l'adresse de l'embouteilleur contient ou constitue une Appellation d'origine protégée ou une Indication géographique protégée sur l'étiquetage des vins sans indication géographique. Il n'est donc pas obligatoire de coder le nom de la commune sur l'étiquetage d'un vin IGP. En revanche, pour un vin bénéficiant d'une AOC ou une IGP, les mentions relatives à l'identité de l'embouteilleur doivent apparaître en caractères identiques, de même couleur et ne dépassant pas la moitié des caractères utilisés pour l'AOP ou l'IGP. 🍷

ABONNEZ-VOUS !

LE Vigneron
DES CÔTES DU RHÔNE ET DU SUD-EST

LA revue qui récolte toutes les infos dont vous avez besoin

pour **50€** /an **11** numéros /an

Bulletin d'abonnement
à retourner accompagné de votre règlement :

Nom : _____ Prénom : _____
Adresse : _____
CP : _____ Ville : _____
Tél : _____ E-mail : _____

OUI, je m'abonne pour un an au "Vigneron", je recevrai les 11 éditions du magazine et disposerai d'un accès personnel à ses archives.*

Je joins mon règlement de 50 € TTC par chèque établi à l'ordre de "Le Vigneron des CDR" (une facture acquittée me sera adressée**).

Date : _____ Signature : _____

*Je reconnais avoir pris connaissance de la politique de confidentialité du magazine « Le Vigneron des Côtes du Rhône », qui est accessible sur le site de l'éditeur www.syndicat-cotesdurhone.com, et donne mon consentement exprès au traitement de mes données personnelles dans le cadre de mon abonnement au magazine.
**La dépense de votre abonnement professionnel au "Vigneron" peut entrer dans votre comptabilité au titre des frais généraux.

Recevez le magazine **Le Vigneron**
DES CÔTES DU RHÔNE ET DU SUD-EST et disposez d'un accès personnel à ses archives sur le site internet www.syndicat-cotesdurhone.com

Le Vigneron des Côtes du Rhône et du Sud-Est
Maison des Vins, 6, rue des Trois Faucons,
CS 60093 - 84918 Avignon Cedex 9 - Tél. 04 90 27 24 24
E-mail : le.vigneron@syndicat-cotesdurhone.com
Site internet : www.syndicat-cotesdurhone.com
www.facebook.com/VigneronCDR
[@VigneronCDR](https://twitter.com/VigneronCDR)



DÉROGATION POUR LES MENTIONS D'ÉTIQUETAGE LIÉES À LA MISE EN BOUTEILLE

La DGCCRF a été sollicitée concernant l'application de l'article 10 du décret n° 2012-655 du 4 mai 2012 (relatif à l'étiquetage et à la traçabilité des produits vitivinicoles et à certaines pratiques œnologiques) durant la crise sanitaire. En effet, certains opérateurs connaissent des difficultés concernant la mise en bouteille au domaine : prestataires de conditionnement indisponibles, pénurie de chauffeurs et salariés pour la mise en œuvre des unités mobiles, problèmes d'approvisionnement en matières sèches... Certains embouteillages doivent dès lors être effectués en dehors de l'exploitation vitivinicole. Toutefois, sur les étiquettes déjà imprimées figurent les mentions "Mis en bouteille à la propriété", "Mis en bouteille au château/domaine/clos..." voire "Mis en bouteille dans la région de production".

Compte tenu de ces difficultés, durant la période de confinement officielle et s'agissant des volumes destinés à satisfaire les besoins immédiats du marché, la DGCCRF peut autoriser l'étiquetage des mentions suscitées lorsque l'embouteillage a été exceptionnellement effectué en dehors de l'exploitation vitivinicole ou de la région de production, et ce dans les conditions suivantes :

- Dérogation limitée à la période de confinement officielle ;
- L'embouteillage peut être réalisé en l'absence du personnel de l'exploitation vitivinicole ;
- L'opérateur prévient par mail la Dirrecte dont il relève, en adressant un formulaire (disponible sur www.syndicat-cotesdurhone.com, rubrique : Actualité nationale) qui permet d'assurer la traçabilité des produits ;
- Toute non-notification à la Dirrecte constituerait une infraction à la réglementation.

Source : Cnaoc

1 ARTICLE 118 QUATERVICIES DU RÈGLEMENT EUROPÉEN (CE) No 491/2009 DU CONSEIL DU 25 MAI 2009.
2 DÉCRET N°2012-655 DU 4 MAI 2012 RELATIF À L'ÉTIQUETAGE ET À LA TRAÇABILITÉ DES PRODUITS VITIVINICOLES ET À CERTAINES PRATIQUES ŒNOLOGIQUES.
3 ABBAYE, BASTIDE, CAMPAGNE, CHAPELLE, CHÂTEAU, CLOS, COMMANDERIE, CRU, HOSPICES, MAS, MANOIR, MONASTÈRE, MONOPOLE, MOULIN, PRIEURÉ ET TOUR.
4 CJCE N°C-403/92 ARRÊT DE LA COUR, CLAIRE LAFFORGUE, NÉE BAUX ET FRANÇOIS BAUX CONTRE CHÂTEAU DE CALCE SCI ET COOPÉRATIVE DE CALCE, 29 JUIN 1994.

Vignerons, à vos marques !

Une ordonnance du 13 novembre 2019 et son décret du 9 décembre 2019 viennent dépoussiérer en profondeur le droit des marques en France. Explications de l'avocat Guillaume Marchais.



Le dépôt de la marque, ainsi que son renouvellement tous les dix ans est fondamental.

La marque confère à son titulaire un véritable monopole et lui permet de s'opposer aux marques identiques ou similaires.



inpi
INSTITUT NATIONAL
DE LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE

La protection juridique contre la contrefaçon, conférée par le dépôt d'une marque auprès de l'Inpi (Institut national de la propriété industrielle) ou au niveau communautaire, a prouvé son efficacité depuis des décennies, dans tous les secteurs d'activité et notamment en matière de marques viti-vinicoles.

La marque, qui peut être un signe verbal, semi-figuratif, un logo ou encore une étiquette, sert à distinguer un vin d'une propriété ou une cuvée de ceux de la concurrence et, lorsqu'une contrefaçon est avérée, à réagir efficacement et l'interdire. À défaut de marque enregistrée, point de salut : non seulement le vigneron qui exploite une marque sans l'avoir déposée ne peut pas réagir en cas de copie de sa marque, mais il risque fort de se voir interdire l'usage de sa propre marque, pourtant plus ancienne, par le contrefacteur qui l'aurait, lui, déposée. C'est pourquoi le dépôt de la marque, ainsi que son

renouvellement tous les dix ans - encore hélas trop souvent omis en pratique - est fondamental.

Or le dépôt d'une marque et l'accès à l'arsenal permettant de lutter contre la contrefaçon viennent récemment d'être considérablement modifiés, dans le sens d'une grande facilitation et efficacité.

L'ordonnance n° 2019-1169 du 13 novembre 2019, entrée en vigueur pour partie le 11 décembre dernier et pour partie le 1^{er} avril 2020, et son décret du 9 décembre 2019, modifient en profondeur le droit des marques en France, et ce au bénéfice des exploitants de marques.

Les innovations sont très nombreuses et parfois spectaculaires, attachons-nous à celles qui auront l'impact le plus évident et positif sur la protection et la défense des marques viti-vinicoles.

Des dépôts meilleur marché

Outre une définition plus large des signes pouvant constituer une marque (ajout notamment des hologrammes, séquences animées, etc.), l'une des innovations majeures du nouveau droit des marques consiste dans le remplacement du système précédent de dépôt forfaitaire dans une à trois classes de produits ou services par un



Un dépôt de marque en France pour des vins en classe 33 entraîne désormais une taxe officielle de 190 € HT au lieu de 210 précédemment auprès de l'Inpi.

système de dépôt par classe. Il en découle une diminution de la taxe officielle acquittée à l'Inpi pour un dépôt dans une classe.

Ainsi, un dépôt de marque en France pour des vins en classe 33 (vins, spiritueux et autres boissons alcooliques) entraîne désormais une taxe officielle de 190 € HT au lieu de 210 précédemment, ce qui à l'évidence encourage les déposants à ne plus se priver de protection juridique pour leurs marques lorsque les dépôts concernent une classe. Le renouvellement, quant à lui, doit désormais intervenir au plus tard au jour anniversaire du dépôt (10 ans après) et non plus jusqu'au dernier jour de l'échéance du mois (mais le délai de grâce de 6 mois est maintenu).

Une procédure d'opposition renforcée

Enregistrée pour 10 ans, renouvelable par nouvelles périodes de 10 ans, la marque confère à son titulaire un véritable monopole et lui permet de s'opposer aux marques identiques ou similaires s'il existe un risque de confusion, même lorsque les vins proviennent de terroirs différents.

S'opposer peut se faire par le biais d'une action judiciaire en contrefaçon, mais aussi et surtout, en amont et de façon bien moins coûteuse,

par le biais d'une opposition déposée à l'Inpi.

La procédure d'opposition, par laquelle un titulaire de marque demande à l'Inpi de rejeter une marque postérieure lui portant atteinte, est elle aussi profondément transformée par la réforme du droit des marques, dans le sens d'une plus grande efficacité.

En premier lieu, il est désormais possible de former opposition sur la base de plusieurs marques, au lieu d'une seule précédemment.

Il est également possible de baser une opposition, au lieu d'une marque ou en plus d'une marque, sur d'autres droits antérieurs et en particulier, un nom de domaine Internet, un nom commercial, une raison sociale ou encore une AOP ou IGP. Or cela peut en pratique se révéler très intéressant, notamment pour s'opposer à une marque sur le fondement d'une raison sociale de Gaec ou SCEA qui ne serait pas déposée en tant que marque.

L'opposition, toujours traitée par l'Inpi, est un

peu rallongée par un plus grand respect du contradictoire et plusieurs échanges d'arguments possibles.

À noter qu'en cas de demande, par l'adversaire, de preuves d'usage de la marque qui lui est opposée, l'Inpi sera plus strict et il convient donc bien de baser une opposition sur une marque réellement utilisée.

Cette nouvelle procédure a commencé à s'appliquer aux demandes de marques déposées à l'Inpi à compter du 11 décembre 2019 ; pour les demandes de marques antérieures, c'est la procédure ancienne qui continue de s'appliquer.

Bien entendu, pour pouvoir former opposition contre un dépôt de marque récent, il faut

avoir connaissance de ce dépôt, ce qui est l'objectif de la surveillance de marques, corollaire indispensable à sa protection.

Il s'agit de faire surveiller tous les dépôts de marques à venir,

sur un ou des territoires donnés, se rapprochant de la ou des marques surveillées, afin de pouvoir réagir rapidement pendant le délai d'opposition, maintenu à deux mois.

Réagir en s'opposant est bien plus rapide et économique que de s'apercevoir plus tard que la marque est ensuite

exploitée et de devoir faire un procès en contrefaçon, bien plus long et coûteux.

La surveillance des marques est rendue plus nécessaire encore par la réforme du droit des marques.

Un contentieux partiellement transféré à l'Inpi

Enfin, un des changements majeurs apporté par les nouveaux textes concerne le contentieux. Jusqu'à présent, les tribunaux judiciaires avaient compétence exclusive non seulement pour les actions en contrefaçon de marques, mais également les actions en annulation d'une marque enregistrée et les actions en déchéance de marque faute d'usage.

Afin de désengorger les tribunaux, d'accélérer les procédures et réduire les coûts, c'est désormais l'Inpi qui, à compter du 1^{er} avril, a compétence exclusive pour connaître des actions en annulation et des actions en déchéance formées à titre principal. Le contentieux de la contrefaçon demeure traité par les tribunaux judiciaires, de même que les actions en annulation et actions en déchéance si elles sont formées à titre reconventionnel par le défendeur, c'est-à-dire en contre-attaque.

Ceci doit inciter davantage encore à déposer et défendre ses marques, ce qui est l'objectif des nouveaux textes. 💧

"Réagir en s'opposant est bien plus rapide et économique que de devoir faire un procès en contrefaçon"



+ D'INFOS

Le Service Conseil à la commercialisation, en partenariat avec le cabinet Marchais & Associés, vous accompagne dans toutes les démarches de dépôt et de suivi de vos marques.

Dans le cadre de ce partenariat, le cabinet Marchais vous fait bénéficier des tarifs préférentiels pour le dépôt et la surveillance de vos marques en France et dans le monde entier. Il se charge également pour votre compte, et par l'intermédiaire du Syndicat des Côtes du Rhône, de toutes les actions nécessaires à la protection de vos droits de propriété intellectuelle (opposition, annulation, etc.).

Pour obtenir plus d'information, n'hésitez pas à contacter :

Francine Tallaron au 04 90 27 24 62

E-mail : f.tallaron@syndicat-cotesdurhone.com