



INSTITUT NATIONAL
DE L'ORIGINE ET DE
LA QUALITÉ



« Indications Géographiques »

Protection des IG de boissons spiritueuses

Recensement des marques utilisant le nom d'une IG

Comparabilité des produits



Présentation des Indications Géographiques

- Depuis la fin 2014 :**
 - 53 IG ou AOC de boissons spiritueuses
 - 13 dénominations complémentaires reconnues au niveau national et toutes enregistrées au niveau de l'Union européenne (exception: Absinthe de Pontarlier)
- Sur les 53 indications géographiques:**
 - 32 comportent le nom de leur catégorie
 - 9 comportent un nom de produit distinct d'une catégorie
 - 6 eaux de vie de fruit sont désignées selon la réglementation par le nom du fruit
 - 6 comportent uniquement un nom géographique
- 38 noms géographiques répartis dans 11 catégories de boissons spiritueuses, dont 12 correspondent à des noms de vins AOP dont certains disposent d'une forte notoriété**





Réglementation

Protection des indications géographiques - Article 16 du Règlement 110/2008, selon lequel les IG sont protégées contre:

- a) toute utilisation commerciale directe ou indirecte par des produits non couverts par l'enregistrement, **dans la mesure où ces produits sont comparables à la boisson spiritueuse enregistrée sous cette IG** ou dans la mesure où cette utilisation exploite la réputation de l'IG;
- b) toute usurpation, imitation ou évocation, même si la véritable origine du produit est indiquée ou si l'IG est utilisée dans la traduction ou accompagnée d'une expression telle que «comme», «type», «style», «élaboré», «arôme» ou tout autre terme similaire;
- c) toute autre indication fausse ou fallacieuse quant à la provenance, à l'origine, à la nature ou aux qualités substantielles du produit figurant dans la désignation, la présentation ou l'étiquetage du produit, de nature à créer une impression erronée sur l'origine;
- d) toute autre pratique susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit.



Réglementation



Relation entre les marques et les indications géographiques - Article 23 du Règlement 110/2008, selon lequel :

1) L'enregistrement d'une marque qui contient une IG ou qui est constituée par une telle indication est refusé ou invalidé si son utilisation engendre l'une des situations visées à l'article 16.

2) Dans le respect du droit communautaire, l'usage d'une marque correspondant à l'une des situations visées à l'article 16, qui a été déposée ou enregistrée,

- a)** soit avant la date de protection de l'IG **dans le pays d'origine**,
- b)** soit avant le 1 er janvier 1996,

peut être poursuivi nonobstant l'enregistrement d'une IG, à condition que la marque n'encoure pas de motifs de nullité ou de déchéance.

Enregistrement national des IG :

- Plus de 50 ans: 21 IG concernées
- Moins de 7 ans: 20 IG concernées
- Entre 1967 et 1997: 12 IG concernées



Examen des marques

□ **Objectif du recensement des marques**: identifier les atteintes aux IG dans la perspective d'une amélioration de la protection

□ **Méthode**:

- Recensement effectué pour la classe 33, qui correspond notamment aux boissons spiritueuses
- Distinction des marques selon leur origine: française, européenne, internationale
- Distinction selon leur type: verbale (dénomination) ou semi-figurative/figurative (logo)

□ **Remarque**: l'usage de certaines marques n'a pu être analysé, seule une « enquête » sur le terrain permettrait d'étudier l'impact de l'ensemble de ces marques !



Examen des marques

Variabilité du nombre des marques déposées:

- 2 dénominations pour lesquelles **aucune marque** n'est déposée en classe 33: Domfrontais et Flandre Artois
- Nombreux dépôts pour certaines dénominations : > 100 (Alsace, Bourgogne, Cognac, Loire, Provence, Rhône); > 300 (Champagne) ; > 500 (Bordeaux)

Variabilité de l'impact de ces marques :

- Certaines marques n'ont pas d'impact car
 - elles sont limitées à une stricte utilisation pour des IG
 - ou au contraire elles ne sont utilisées que pour des produits de la classe 33 autres que des boissons spiritueuses.
- L'impact est plus ou moins fort en fonction de leur degré d'utilisation à des fins d'étiquetage :
 - certaines marques ne semblent pas utilisées;
 - Certaines sont en partie utilisées pour d'autres catégories que l'IG
 - Certaines sont utilisées et concernent la même catégorie que l'IG



Exemples de marques

Des marques, composées du nom d'une IG, sont utilisées pour une autre catégorie que celle de l'IG:



FR "SALERS GENTIANE LABOUNOUX DEPUIS 1885 RACINES DE GENTIANE D'AUVERGNE" (logo) n°98733152 (1988):
« *Liqueur à la gentiane* » de la Distillerie Labounoux ([web](#))



FR "GREEN VODKA - VODKA DES ALPES"
n°4217525 (2015):
« *Vodka* » de la Maison Cavaillé ([web](#))

Exemples de marques



FR "BLANCHE DE FOUGEROLLES AUX PLANTES D'ABSINTHE" n°3585098 (2008):

« Boissons spiritueuse (à l'exception des bières) » vendue au Vert d'Absinthe, magasin spécialisé dans la vente d'absinthe ([web](#))



FR "GRAND PONTARLIER DISTILLERIE MARGUET CHAMPREUX" n°4177737 (2015):

« Boissons alcoolisées (à l'exception des bières). Boissons alcooliques (à l'exception des bières) à bas d'anis » par la Distillerie Marguet-Champreux (site web en cours de maintenance)



Exemples d'usages

L'analyse des marques a fait ressortir certains usages, pour lesquels une marque avait été déposée, continue d'être renouvelée mais n'est plus utilisée en tant que telle sur la bouteille (cas des logos):

- Crème de cerise, de framboise et de pêche de vigne de Bourgogne par la Maison Joseph Cartron ([web](#))



Comparabilité des produits



1) Catégorie de produits:

- Distinction des boissons spiritueuses selon
 - Leurs caractéristiques physico-chimiques,
 - Leur matière première,
 - Leurs conditions d'obtention.
- Certaines catégories apparaissent donc **proches** tandis que d'autres sont **plus éloignées**
- Catégories 1 à 14: eaux de vie
- Catégories 15 à 31: obtention à partir d'alcool éthylique d'origine agricole, éventuellement aromatisation
- Catégories 32 à 42: liqueurs (édulcoration >100g/L)



Comparabilité des produits

2) Analyse multicritères:

- Position de la CJUE: toute boisson spiritueuse peut être qualifiée de « produit comparable »
 - **Point 54 de l'arrêt KONJAKKI du 14 juillet 2011** « les boissons spiritueuses, indépendamment des différentes catégories qu'elles regroupent, recouvrent des boissons qui présentent des **caractéristiques objectives communes** et correspondent, **du point de vue du public concerné, à des occasions de consommation largement identiques** (...) qu'elles sont **fréquemment distribuées par les mêmes réseaux** et soumises à des règles de commercialisation similaires ».
- Position de l'EUIPO (Office européen): les spiritueux sont comparables à tous les types de spiritueux et les boissons à base de spiritueux. Approche reprise dans le **guide pour l'examen des marques**

