

## Doctrines



# Des cigarettes aux parfums, l'irrésistible ascension de l'appellation d'origine Champagne vers la protection absolue

Après l'arrêt de la Cour de cassation du 18 février 2004

GEORGES BONET

PROFESSEUR À L'UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS (PARIS II)  
PRÉSIDENT DE L'INSTITUT DE RECHERCHE EN PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE HENRI DESBOIS

L'arrêt de la chambre commerciale de la Cour de cassation du 18 février 2004<sup>1</sup> pourrait bien constituer le point d'orgue de l'abondante jurisprudence française relative à la protection de l'appellation d'origine *Champagne*, intervenue depuis vingt ans exactement, qui a donné lieu à une vingtaine de décisions au moins dont bon nombre sont inédites. Il est le premier arrêt que la Haute juridiction ait rendu sur ce long contentieux.

Toute cette jurisprudence traduit l'effort opiniâtre, et efficace, du Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC) pour faire admettre la protection de cette appellation contre l'usage par un tiers qui la reproduit, sous forme de marque ou autrement, pour désigner des produits, plus rarement des services, non similaires au vin que couvre cette appellation.

Ce processus confirme la tendance à la protection absolue des appellations d'origine, manifeste depuis assez longtemps déjà<sup>2</sup>. D'autres appellations d'origine tireront tout naturellement profit du résultat obtenu.

On ne peut se dispenser de rappeler la définition de l'appellation d'origine telle qu'elle figure désormais à l'article L. 115-1 du Code de la consommation : « constitue 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 ». Très proche est la définition des indications géographiques protégées, bien au-delà de la seule Communauté européenne, par l'accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) du 14 avril 1994<sup>3</sup>, recouvrant à la fois les appellations d'origine et les indications de provenance<sup>4</sup>, ce qui n'est sans doute pas indifférent pour l'avenir.

L'appellation d'origine est donc un signe distinctif très particulier en ce qu'il bénéficie collectivement à l'ensemble des producteurs qui réunissent les conditions

requis. Si elle est en principe soumise au principe de spécialité, comme tout signe distinctif, ce principe ne joue plus guère qu'un « rôle résiduel »<sup>5</sup> en ce qui la concerne depuis la loi du 2 juillet 1990, dont les dispositions figurent aujourd'hui à l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation<sup>6</sup>, et selon lesquelles « [...] "le nom" qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives ou réglementaires en vigueur au 6 juillet 1990, ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». Il suffit donc que l'usage de l'appellation d'origine pour des produits ou services non similaires au produit que couvre l'appellation risque de porter atteinte à la notoriété de l'appellation pour que la protection de celle-ci soit absolue, par exception au principe de spécialité. C'est finalement à l'interprétation et à l'application de cette disposition qu'a été consacrée

1. *Société Caron c/ Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC)* : PIBD 2004, n° 787, III, 331.

2. V. G. Bonet, La marque constituée par un nom géographique en droit français : JCP éd. E 1990, 15931, p. 782 sq. : « Il semble bien que les appellations d'origine, dont la fonction est essentiellement de garantir la qualité des produits, fassent de plus en plus l'objet d'une *protection absolue*, au-delà de la spécialité. Cette solution paraît justifiée en raison non seulement de la fonction des appellations d'origine mais aussi de leur fréquente notoriété qu'il faut protéger contre tout parasitisme ».

3. Art. 22 § 1, v. accord ADPIC, *Indications géographiques, document de la commission des Communautés européennes* 2000, par J. Audier.

4. V. F. Pollaud-Dulian, Appellations d'origine : *Répertoire Dalloz, Droit communautaire* 2004, n° 2.

5. L'expression est de F. Pollaud-Dulian in observations sous CA Paris, 15 déc. 1993, *SA Saint-Laurent Parfums c/ CIVC et autres* : JCP éd. E 1994, 540, p. 27 sq.

6. Dans la rédaction de la loi du 9 juillet 1999.

pour l'essentiel la jurisprudence des vingt dernières années en la matière.

Il faut également souligner que, par définition, l'appellation d'origine est notoire. Elle bénéficie en effet de la notoriété obligatoire du produit qu'elle couvre, puisque, selon l'article L. 641-2 alinéa 2 du Code rural, un produit ne peut bénéficier d'une appellation d'origine que s'il possède « une notoriété dûment établie », dont le texte n'exige cependant pas qu'elle soit exceptionnelle. Le rapprochement entre l'appellation d'origine et la marque renommée ou notoire vient donc spontanément à l'esprit ; la Cour de Paris n'a pas manqué de souligner très justement ce parallèle dans son arrêt du 15 décembre 1993<sup>7</sup>. L'analogie n'est évidemment pas indifférente, comme on le verra.

Deux précisions doivent encore être apportées d'entrée de jeu pour n'y plus revenir.

Tout d'abord, la qualité du CIVC à agir en justice afin d'assurer la protection de l'appellation d'origine considérée a été mise en cause tout au long de la jurisprudence étudiée ; les juges l'ont cependant toujours admise, et, une fois de plus, la Cour de cassation dans l'arrêt du 18 février 2004. Ensuite, à de très rares exceptions près<sup>8</sup>, le CIVC a choisi de fonder ses demandes sur les dispositions de l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation précédemment citées, plutôt que sur celles de l'article L. 711-4 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) aux termes desquelles « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : d) À une appellation d'origine protégée ».

Comme il est assez classique de le faire, cette étude s'attachera successivement à l'application du droit français – c'est-à-dire, en fait, des dispositions du Code de la consommation – (I), puis, beaucoup plus brièvement, à celle du droit communautaire, dont l'évolution en matière de marques apporte des arguments nouveaux (II).

## I. Application des dispositions du Code français de la consommation

L'analyse de la jurisprudence permet de distinguer les éléments qui déterminent le juge à condamner l'usage de l'appellation d'origine pour des produits ou services non similaires (A) et ceux auxquels il est indifférent (B).

### A. Les éléments déterminants pour le juge

Le juge relève trois sortes d'éléments, souvent conjugués dans un même litige, qui le convainquent à des degrés divers de condamner l'usage d'une appellation d'origine pour désigner autre chose que le produit qu'elle distingue :

1) Quelques décisions – plutôt rares, de façon assez curieuse – s'attachent à un motif tiré de considérations liées à l'ordre public qui paraît péremptoire à lui seul.

Le Tribunal de grande instance de Paris, dans un jugement du 7 mai 1997 qui annule les marques litigieuses *C'est du Champagne* et *C'est aussi du Champagne*, désignant des vêtements, donne un bon exemple de cette motivation en relevant que ces marques « constituent des actes d'appropriation et de détournement d'une appellation d'origine ; qu'en effet une appellation d'origine, qui est imposée par le milieu géographique dont est originaire le produit et qui en indique la qualité essentielle, constitue un patrimoine collectif appartenant à toutes les personnes dont les productions répondent aux conditions de son octroi ; qu'une telle appellation n'est pas susceptible de cession, ou d'appropriation privée par son dépôt à titre de marque »<sup>9</sup>. La Cour de Paris a exprimé la même conviction dans l'arrêt du 12 septembre 2001, relatif aux *Parfums Caron*, que la Cour de cassation a refusé de casser dans sa décision du 18 février 2004. Elle affirme que « le statut des appellations d'origine contrôlée est d'ordre public et en interdit toute appropriation privative », ajoutant cette importante précision : « quelle que soit l'époque à laquelle la marque critiquée a été déposée »<sup>10</sup>.

Cette solution est parfaitement conforme à une jurisprudence déjà assez ancienne de la Cour de cassation établissant la protection d'ordre public des appellations d'origine<sup>11</sup> et qui admet, en conséquence, l'annulation

7. *JCP éd. E* 1994, 540, p. 27 *sq.* précit. : « une telle interprétation de l'article L. 115-5 § 4 du Code de la consommation (dans le sens d'une interdiction de l'usage d'une appellation d'origine susceptible d'en détourner ou d'affaiblir la notoriété) n'est pas contraire à la cohérence du droit des signes distinctifs puisque l'article L. 713-5 du Code de la propriété intellectuelle protège aussi le titulaire d'une marque "jouissant d'une renommée" contre l'emploi de celle-ci pour des produits ou services non similaires, lorsqu'il est de nature à porter préjudice ou constitue une "exploitation injustifiée"... ». Cet arrêt a fait l'objet de plusieurs commentaires, outre celui, précit., de F. Pollaud-Dulian, v. aussi A. Chavanne : *RTD com.* 1994, p. 269 ; C. Grynfolgel, À propos de l'affaire *Champagne*. Vers une protection absolue des appellations d'origine : *RJDA* 1994, n° 3, p. 213 ; C. Lampré, Le champagne ou le parfum de la renommée : *D.* 1994, *chron.*, p. 213 ; A. Le Tarnec : *Gaz. Pal.* 23 janv. 1994 ; P. Le Tourneau : *D.* 1994, p. 145 ; F. Summa : *Petites Affiches* 11 mars 1994, n° 30, p. 13.

8. V. TGI Paris, 5 sept. 2000, *CIVC c/ C. Jephos*, RG n° 00/01689, inédit ; TGI Nanterre, 24 juin 2002, *CIVC c/ Sté Tonic Business Communication*, RG n° 00/13142, inédit.

9. TGI Paris, 7 mai 1997, *CIVC c/ G. Benainous*, RG n° 860/97, inédit. TGI Nanterre, 24 juin 1997, *CIVC c/ J.-C. Michaud*, inédit, annulant la marque *Champagne et confettis*, n° B.O. 96/18869 : « cette appellation n'est pas susceptible d'appropriation par son dépôt à titre de marque ». De même, TGI Paris, 7 sept. 2001, condamnant l'usage de la dénomination *Champagne* dans un nom de domaine, considéré comme « une appropriation illicite de l'appellation d'origine *Champagne* » : *PIBD* 2002, n° 739, III, 169.

10. Aff. *CIVC c/ Sté Parfums Caron* : *D.* 2002, n° 23, p. 1894, obs. N. Olszak. En raison d'une interversion du nom des avocats, cet arrêt a été rectifié, sur ce seul point, par un arrêt du 24 octobre 2001.

11. V. notamment Cass. com., 9 nov. 1981, aff. *Fort-Médoc* : *JCP* 1982, II, 19797, obs. G. Bonet ; Cass. com., 1<sup>er</sup> déc. 1987, aff. *Romanée-Conti* : *JCP éd. G* 1988, 21081 et *JCP éd. E* 1989, II, 15417, obs. E. Agostini ; Cass. com. 26 oct. 1993, aff. *Fourme de Bresse* : *PIBD* 1994, n° 559, III, 59 ; *D.* 1995, p. 58 *sq.*, obs. E. Agostini. Cette jurisprudence n'est pas relative à l'appellation *Champagne*, mais (suite de la note page 855)

de marques identiques à une appellation d'origine contrôlée créée après le dépôt de ces marques, en des termes particulièrement explicites : « compte tenu du caractère d'ordre public de la protection dont bénéficient les appellations d'origine contrôlée, la cour d'appel, qui a énoncé que les marques en cause étaient trompeuses en tant qu'elles désignaient les vins en général, a décidé à bon droit que ces marques étaient nulles, quelle qu'ait pu être antérieurement leur validité »<sup>12</sup>. La loi du 2 juillet 1990 et les textes qui l'ont suivie n'ont pas contredit cette analyse, laquelle n'est en rien démodée, comme le montre la jurisprudence qui vient d'être citée.

L'appellation d'origine, en raison du caractère d'ordre public de la protection qui lui est reconnue, ne peut donc jamais faire l'objet d'une appropriation, notamment à titre de marque, quelle que soit la date de sa création. On s'étonne que les juges ne s'attachent pas systématiquement à cette considération dont les conséquences semblent être décisives<sup>13</sup>. Si l'on pousse le raisonnement jusqu'au bout, il est même logiquement possible d'inférer du caractère d'ordre public de la protection de l'appellation d'origine tel que l'établit la jurisprudence la nullité d'une marque incluant une appellation d'origine pour désigner un produit bénéficiant effectivement de cette appellation : en effet, nul ne peut s'approprier une appellation d'origine de quelque façon que ce soit. Par exemple, une marque couvrant du vin de Champagne ne devrait logiquement pas inclure le mot « Champagne » puisqu'il constitue une appellation d'origine.

2) Les motifs de condamnation de l'emploi par un tiers du « nom » qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant » pour désigner des produits ou services non similaires les plus déterminants pour les juges sont évidemment ceux qu'indique l'article L. 115-5 alinéa 4 : l'utilisation « susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». À eux seuls, ils justifient la condamnation. On notera qu'il suffit qu'existe un simple risque à cet égard : la disposition est parfaitement claire et les juges ne manquent pas de le souligner de façon unanime dans toutes les décisions étudiées.

Reste à préciser la signification de cette disposition. Grâce aux enseignements d'une jurisprudence fournie, qui a admis, sous certaines conditions, la protection de signes notoires de diverses natures, l'interprétation des verbes « détourner » et « affaiblir » est assez facile.

Selon l'arrêt de principe bien connu que la chambre commerciale de la Cour de cassation a rendu le 27 mai 1986 à propos d'un nom commercial notoire dans l'affaire *Charles of the Ritz*, l'usage par un tiers non autorisé d'un signe notoire dans une activité différente de celle que couvre ce signe est susceptible de réaliser un abus de droit — plus exactement d'ailleurs un abus de la liberté du commerce et de l'industrie — et d'engager ainsi la responsabilité civile de son auteur<sup>14</sup>. C'est l'abus qui est sanctionné. Reste à le caractériser de façon certaine.

Dans le domaine des marques, la loi du 4 janvier 1991 s'est inspirée à la fois de cette jurisprudence et de la directive communautaire 89/104/CEE du 21 décembre

1988 pour établir en France une protection spécifique des marques renommées ou notoires<sup>15</sup> en dehors du cadre de la spécialité, sous deux conditions alternatives désormais énoncées à l'article L. 713-5 du CPI, qui précisent ce qu'est l'abus interdit. Selon cette disposition, l'emploi de telles marques par un tiers non autorisé dans un domaine d'activité différent de celui du titulaire engage la responsabilité civile de son auteur s'il est « de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque » ou bien s'il « constitue une exploitation injustifiée de cette dernière »<sup>16</sup>.

De façon très logique, ces deux conditions alternatives de l'article L. 713-5 du CPI s'avèrent analogues à celles, également alternatives, auxquelles l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation subordonne la protection de l'appellation d'origine, notoire par définition : l'emploi de nature à porter préjudice au titulaire de la marque renommée ou notoire n'est pas différent du risque d'affaiblissement de la notoriété de l'appellation, et l'exploitation injustifiée de la renommée ou de la notoriété de la marque correspond au risque de détournement de la notoriété de l'appellation.

Comme on l'a déjà noté, la Cour de Paris a elle-même souligné l'analogie entre ces deux dispositions dans l'arrêt du 15 décembre 1993 relatif à l'affaire des *Parfums Yves Saint Laurent*. Il faut cependant observer que l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation interdit, sous les conditions indiquées, non seulement l'emploi du nom constituant l'appellation d'origine, mais aussi de « toute autre mention l'évoquant », ce qui permet notamment au juge de sanctionner aussi bien la reproduction servile de l'appellation que son imitation, alors que cette question est discutée en matière de marque renommée ou notoire<sup>17</sup>. C'est

s'applique évidemment à toutes les appellations d'origine. Sur la primauté de l'appellation d'origine sur les signes distinctifs antérieurs, v. A. Bouvel, *Principe de spécialité et signes distinctifs*, vol. 24, IRPI, Litec, 2004, n° 357 sq. et 471 sq. (appellations d'origine contrôlée) ; et aussi n° 368 sq. et 476 sq. (appellations d'origine protégée). V. également G. Le Tallec, *La primauté des appellations d'origine contrôlée sur les marques*, *Mélanges offerts à P. Mathély*, p. 249 sq.

12. Cass. com. 1<sup>er</sup> déc. 1987, précit.

13. Seules quatre décisions, sur la vingtaine qui a été étudiée, retiennent cette analyse.

14. V. D. 1986, p. 526 sq., obs. S. Durrande ; *Ann. prop. ind.* 1987, n° 1, p. 3, obs. P. Mathély ; *RDPI* 1986, n° 5, p. 180 ; H. Méau-Lautour, Les signes distinctifs notoires (après l'arrêt *Charles of the Ritz*), *RDPI* oct. 1988, n° 19, p. 28 sq.

15. Les marques renommées et les marques notoires sont, les unes et les autres, des signes bien connus du public ; en France, on s'accorde généralement à considérer que les premières ont été enregistrées, alors que les secondes sont des marques d'usage, non déposées, comme l'admet l'article 6 bis de la Convention d'Union de Paris.

16. V. G. Bonet, La protection des marques notoires dans le Code de la propriété intellectuelle, in *Écrits en hommage à J. Foyer*, PUF, 1997, p. 189 sq., et la bibliographie citée.

17. Il n'y a évidemment pas lieu d'aborder ici cette question. La discussion tient à la rédaction de l'article L. 713-5 du CPI qui, sous les conditions indiquées, condamne seulement « l'emploi » de la marque renommée ou notoire par un tiers non autorisé pour désigner des produits ou services non similaires. Les travaux (suite de la note page 856)

bien une imitation de l'appellation *Champagne*, sous la forme *Champ-pagne* constituant un nom de domaine et désignant aussi de l'eau pour chien, que condamne le Tribunal de grande instance de Paris dans son jugement du 7 septembre 2001<sup>18</sup>. À l'inverse, la même juridiction a estimé que la marque *Champany* couvrant divers produits alimentaires « n'évoque pas l'appellation d'origine *Champagne* et que dès lors son utilisation pour désigner les produits visés à l'enregistrement [...] ne saurait de ce fait détourner ou affaiblir la notoriété de cette appellation »<sup>19</sup>, appréciation qui peut se discuter sans doute.

Sous réserve de cette importante précision, on peut considérer que les enseignements de la jurisprudence relative à la protection de signes distinctifs notoires suggèrent de quelle façon les deux conditions de l'article L. 115-5, alinéa 4 du Code de la consommation se réalisent dans la pratique, ce qui permet de mesurer aussi exactement que possible la probabilité du risque d'atteinte à l'appellation du fait de l'usage abusif qu'en ferait un tiers pour désigner des produits ou services différents.

Ainsi, l'utilisation de l'appellation d'origine *de nature à affaiblir la notoriété* de celle-ci – qui correspond à l'emploi de nature à porter préjudice au titulaire de la marque renommée ou notoire – comporte un risque de dégradation, de dépréciation de l'appellation.

Ce risque peut présenter des degrés divers.

Le cas le plus bénin, le plus fréquent aussi, est celui de la banalisation du signe notoire : l'utilisation d'une dénomination notoire pour désigner un produit différent de celui qu'elle couvre comporte le risque d'« une extension abusive d'emploi, (l') exposant [...] à perdre, en devenant banale, son pouvoir attractif », pour reprendre l'excellente formule de l'arrêt de la Cour de Nancy du 26 juin 1974<sup>20</sup>, relative à la marque notoire *Anne de Solène*, qui s'applique parfaitement à la situation de l'appellation d'origine.

Le risque d'affaiblissement de la dénomination notoire est évidemment plus grand lorsque l'usage qui en est fait par un tiers est de nature à l'avilir en raison de la médiocrité des produits ou services non similaires ainsi désignés ou des conditions dans lesquelles ils sont commercialisés<sup>21</sup>.

Dans la jurisprudence concernant l'appellation *Champagne*, la majorité des décisions étudiées souligne et sanctionne l'existence d'un risque de dépréciation, de banalisation, d'affaiblissement de l'appellation, du fait de l'emploi pour des produits ou services non similaires.

Le premier jugement de la série étudiée, qui est celui, bien connu, du Tribunal de Grande instance de Paris du 5 mars 1984 intervenu dans l'affaire *SEITA* – avant la loi du 2 juillet 1990 et les dispositions assez précises figurant aujourd'hui à l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation – est particulièrement explicite à cet égard. Il juge que les dépôts par la SEITA de marques *Champagne* pour désigner des tabacs et des allumettes « ont pu rendre moins éclatante et plus répandue une appellation contrôlée qui s'applique à des produits inimitables et prestigieux ; qu'ils ont eu incontestablement pour effet un affaiblissement de la valeur du renom et du pouvoir attractif de l'appellation contrôlée ainsi utilisée et que le dommage occasionné

de ce fait se trouve dans un lien de causalité directe avec la faute commise par la SEITA ». Cette analyse a sans aucun doute inspiré la condamnation par le Code de la consommation de l'utilisation de l'appellation pour des produits non similaires lorsqu'elle est « susceptible d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ».

Depuis, et en application désormais du Code de la consommation, de nombreuses décisions raisonnent de même. Un arrêt de la Cour de Paris du 17 mai 2000<sup>22</sup>, opposant cette fois non pas le CIVC, évidemment, mais la société de droit cubain *Empresa del tabaco Cubatabaco* et l'Institut national des appellations d'origine (INAO), intervenant volontaire, à une société *Aramis* qui avait déposé la marque *Havana* pour désigner un produit de parfumerie masculin, fournit un autre excellent exemple de l'importance que les juges attachent au risque de dilution consécutif à l'usage de l'appellation par un tiers pour des produits non similaires. La cour souligne l'existence du risque d'affaiblissement de l'appellation d'origine *Havana*, protégée en France, « dès lors qu'utilisée par une société (titulaire des marques litigieuses) ayant des implantations dans le monde entier et disposant de moyens publicitaires importants, la diffusion qui peut en être réalisée en détruit nécessairement l'unité et la distinctivité, notamment en France ».

Le même raisonnement se retrouve à propos de l'appellation *Champagne* dans l'arrêt de la Cour de Paris du 12 septembre 2001 concernant l'affaire des *Parfums Caron*, et dans celui de la chambre commerciale de la Cour de cassation du 18 février 2004 rejetant le pourvoi contre cet arrêt, comme dans de nombreuses autres décisions<sup>23</sup>.

préparatoires de la loi de 1991 n'envisageaient manifestement pas la condamnation de l'imitation d'une telle marque, sous l'influence sans doute d'une jurisprudence antérieure qui, avec des résultats divers, n'avait apparemment eu à connaître que des cas de reproduction servile d'une marque notoire ou de la partie essentielle de celle-ci dans l'hypothèse d'une marque complexe. La jurisprudence communautaire pourrait bien imposer une évolution dans ce domaine.

18. *PIBD* 2002, n° 739, III, 169, précit.

19. Aff. *CIVC c/ C. Jephos*, RG n° 00/01689, inédit.

20. *JCP éd. G* 1975, II, 18178, obs. G. Bonet. V. aussi TGI Paris, 18 déc. 1998, appliquant l'article L. 713-5 du CPI pour interdire l'usage de l'enseigne *Lewis Café* ne présentant qu'une différence imperceptible avec la marque notoire de vêtements *Levi's*.

21. V. par exemple, TGI Paris, 25 nov. 1993 : *PIBD* 1994, n° 563, III, 185, appliquant l'art. L. 713-5 du CPI à propos de l'usage d'une marque notoire pour un service de Minitel rose.

22. Arrêt inédit semble-t-il, RG n° 24465/95.

23. V. également, TGI Nanterre, 24 juin 1997, marque *Champagne et confettis*, *CIVC c/ J.-C. Michaud*, précit. en note ; TGI Grasse, 18 sept. 1998, marque *S.O.S. Champagne* désignant des produits fins : *PIBD* 1998, n° 665, III, 570 ; TGI Paris, 7 mai 1997, *CIVC c/ G. Benainous*, marques *C'est du champagne* et *C'est aussi du Champagne* désignant des vêtements, RG n° 860/97, inédit ; TGI Paris, 13 oct. 2000, dénomination *Champagne* pour désigner des biscuits : *PIBD* 2001, n° 715, III, 122 ; TGI Paris, 7 sept. 2001, nom de domaine *Champ-pagne*, précit. TGI Paris, 12 oct. 2001, mention *Champagne* sur divers produits : *PIBD* 2002, n° 739, III, 170 ; TGI Nanterre, 24 juin 2002, marque *Quart de champ* pour des produits agricoles, vins d'AOC, champagne, conseils, n° RG 00 13142, inédit ; TGI Paris, 19 nov. 2002, marque *Sandwichs et Champagne* pour des produits de restauration, (suite de la note page 857)

Le temps est donc loin où, dans l'arrêt du 15 décembre 1993 se rapportant à l'affaire *Yves Saint Laurent*, la Cour de Paris jugeait au contraire qu'il n'était pas démontré que « l'utilisation du signe *Champagne* par une entreprise de la renommée d'Yves Saint Laurent pour commercialiser un parfum de luxe pourrait avoir pour effet de "diluer" la notoriété de l'appellation, de la vulgariser ou de l'affaiblir ». Les commentateurs avaient justement critiqué ce raisonnement. On reviendra plus loin sur cette question de la nature du produit ou du service, qui a évolué dans un sens opposé.

Autre chose est le *risque de détournement* de l'appellation d'origine prévu à l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation — qui correspond à l'emploi constituant une exploitation injustifiée de la marque renommée ou notoire —, il s'agit d'un acte de parasitisme à l'égard du titulaire de ce signe. Le tiers qui, sous prétexte de spécialité, utilise un signe notoire, quel qu'il soit, dans l'exercice d'une activité différente de celle que couvre ce signe, joue sur l'association d'idées qui s'établira à son avantage dans l'esprit du consommateur. Il adresse au public ce que la Cour de Paris a justement appelé un « clin d'œil », qui n'est généralement pas innocent<sup>24</sup>. Le public aura en effet instinctivement, et souvent inconsciemment, tendance à faire l'amalgame entre les produits ou services couverts par le signe notoire et ceux que commercialise le tiers, en dépit de l'absence de similarité, et à leur attribuer la même image valorisante. Le tiers se place ainsi indûment dans le sillage du signe notoire pour tirer, sans frais ni efforts, les avantages de la notoriété. Cet abus engage la responsabilité de son auteur, comme l'a clairement décidé la Cour de cassation dans l'arrêt *Charles of the Ritz* du 27 mai 1986.

Dans la jurisprudence intéressant l'appellation *Champagne*, la très grande majorité des décisions relève à la fois le risque de détournement et le risque d'affaiblissement<sup>25</sup>, en particulier les plus récentes.

L'arrêt de la Cour de Paris du 17 mai 2000, qui concerne l'appellation d'origine *Havana* et non l'appellation *Champagne*, mais dont l'analyse est évidemment transposable à celle-ci ainsi qu'à toutes les appellations d'origine, constitue une illustration parfaite du raisonnement des juges à propos du risque de détournement. La cour caractérise en effet ce risque de façon très circonstanciée, en ces termes inspirés : « le choix par la société Aramis du terme "Havana" pour promouvoir un parfum de luxe destiné aux hommes, ne procède nullement d'un hasard mais traduit la volonté délibérée de la société de véhiculer, par le pouvoir évocateur, particulièrement puissant, dont il est porteur, l'image prestigieuse, voluptueuse et de bon goût qui s'attache au cigare Havane et se dégage de ses volutes de fumée ». La cour prend soin aussi d'insister sur la relation de cause à effet entre ce risque de détournement et le risque d'affaiblissement. On retrouve manifestement cette analyse dans l'arrêt de la Cour de Paris du 12 septembre 2001 et dans celui de la Cour de cassation du 18 février 2004, statuant l'un et l'autre sur l'affaire des *Parfums Caron*, ainsi d'ailleurs que dans la majorité des décisions relatives à l'appellation *Champagne*<sup>26</sup>.

3) Enfin, les juges prennent aussi en considération ce qu'on pourrait appeler des circonstances adventices, précédant ou accompagnant la commercialisation du produit ou service couvert par le signe litigieux. Ils estiment à juste titre qu'elles constituent un élément d'appréciation des risques visés par l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation.

Ainsi, dans l'arrêt du 15 décembre 1993 relatif aux parfums *Yves Saint Laurent*, la Cour de Paris s'attache au conditionnement et à la présentation du produit : « le flacon [...] évoque à l'évidence, à l'endroit comme à l'envers, par sa forme de champignon et ses détails (capsules métalliques, muselet et stries), le bouchon caractéristique des bouteilles de vin de Champagne dont il porte le nom sur le côté en capitales d'imprimerie sombres suivies en dessous et en plus petites lettres de l'indication "parfums" ».

La même juridiction, dans l'arrêt du 17 mai 2000 condamnant l'emploi de la dénomination *Havana*, relève que le lancement du parfum désigné par la dénomination litigieuse « s'est accompagné d'une campagne de publicité qui, pour être centrée sur l'atmosphère de Cuba, ses couleurs, ses sons, ses odeurs, n'en évoque pas moins le fameux cigare Havane et son univers ; que sur cinq des questions que comportait le jeu/concours organisé à l'occasion du lancement du parfum, associant la société Aramis, deux questions sont consacrées aux cigares, renforçant, s'il en était besoin, l'association d'idée entre le terme *Havana* et le cigare Havane ; que la forme du flacon [...] n'est pas sans évoquer, en raison de sa forme oblongue couronnée d'un bouchon gris métal, la forme d'un cigare en train de se consumer ».

Le Tribunal de grande instance de Paris, dans un jugement du 13 octobre 2000<sup>27</sup> condamnant l'usage de la dénomination *Champagne* pour désigner des biscuits, souligne tout ce qui met celle-ci « en exergue » sur le conditionnement des biscuits, la présentation choisie ayant « été conçue à l'évidence pour attirer l'attention du consommateur sur cette appellation prestigieuse qui constitue l'élément attractif des emballages de biscuits ».

La même juridiction, dans le jugement du 7 septembre 2001 interdisant l'usage de la dénomination

n° RG 01/08137, inédit ; CA Caen, 28 oct. 2003, dénomination sociale *Hôtel restaurant "Le Champagne"*, RG n° 02/02403, inédit.

24. CA Paris, 1<sup>er</sup> juin 1987 : *PIBD* 1987, n° 423, II, 467, à propos d'une marque notoire.

25. Seules trois décisions parmi celles qui ont été citées ne sanctionnent que le risque de détournement : outre l'arrêt de la Cour de Paris du 15 décembre 1993, qui écarte expressément l'existence d'un tel risque, on mentionnera les jugements du TGI de Reims, 2 fév. 1999, *CIVC c/ C. Jubin-Walle*, marque *Bulles de Champagne* désignant des confiseries, rôle n° 9700188, inédit et du 8 sept. 1999, *CIVC c/ Sté Unitex Limited*, marque *Champagne Knit* désignant des vêtements, RG n° 99/8533, inédit, mais ces deux décisions n'abordent pas la question du risque d'affaiblissement de la marque. Toutes les décisions précédemment citées qui ont relevé l'existence d'un risque d'affaiblissement ont également relevé le risque de détournement de l'appellation.

26. V. la note précédente.

27. Précit. en note : *PIBD* 2000, n° 715, III, 122.

*Champagne* désignant de l'eau pour chien, observe que « la commercialisation de cette eau pour chien est accompagnée de slogans tels que "votre meilleur ami mérite ce qu'il y a de meilleur dans la vie. Pour fêter les vacances, l'anniversaire de votre chien..." »<sup>28</sup>.

On conçoit que ces circonstances adventices, et toutes celles de la même veine qu'il est possible d'imaginer<sup>29</sup>, constituent des éléments non négligeables pour estimer la réalité de l'un ou l'autre risque visé par l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation.

Il n'en va pas de même de diverses autres considérations.

#### B. Divers éléments sont indifférents au juge

1) L'adjonction d'un signe, fût-il distinctif, n'empêche pas la condamnation de l'usage de l'appellation.

Le jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 7 mai 1997<sup>30</sup>, qui annule les marques *C'est du Champagne* et *C'est aussi du Champagne* désignant des vêtements, décide que « le fait d'adjoindre un signe distinctif à l'appellation d'origine pour tenter d'en faire une marque ne saurait lui conférer une quelconque validité ». La même juridiction adopte la même solution dans un jugement du 19 novembre 2002, à propos de la marque *Sandwichs et Champagne* couvrant des produits de restauration<sup>31</sup>. La Cour de Paris, dans l'arrêt du 12 septembre 2001 intervenu dans l'affaire des *Parfums Caron*, a jugé « qu'il importe peu que le terme *Champagne* ne soit qu'un élément des marques complexes de la société appelante<sup>32</sup>, dont il constitue au demeurant l'élément attractif ».

En revanche, on peut se demander si l'adjonction d'un signe n'est pas dans certains cas de nature à aggraver le risque d'affaiblissement et/ou de détournement de l'appellation. Par exemple, le jugement du 2 février 1999 du Tribunal de grande instance de Reims<sup>33</sup> annulant la marque *Bulles de Champagne* enregistrée pour des confiseries relève que le mot « bulle » évoque un vin pétillant, mais les juges ne poussent pas plus loin le raisonnement.

2) Le fait que l'utilisateur poursuivi ou d'autres utilisateurs de l'appellation pour désigner des produits ou services non similaires aient bénéficié d'une longue ou assez longue tolérance n'empêche pas non plus la condamnation.

Cette solution est consacrée dès le jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 5 mars 1984 sur les marques *Champagne* déposées par la SEITA : les juges posent en principe que « les tolérances n'entraînent en effet aucune restriction ni aucune renonciation à un droit dont le titulaire peut toujours se réclamer ».

Dans l'arrêt du 15 décembre 1993, la Cour de Paris écarte aussi de façon très claire cet argument avancé par la société Yves Saint Laurent : « en vain les appelantes font état de la tolérance dont auraient bénéficié d'autres utilisateurs du signe *Champagne* dès lors que la forclusion par ce moyen est exceptionnelle et n'est admise qu'en matière de marque ».

Le jugement du Tribunal de grande instance de Reims annulant la marque *Bulles de Champagne* porte la même affirmation.

Enfin, l'arrêt de la Cour de Paris du 12 septembre 2001 énonce très formellement que « la société Parfums Caron ne peut tenir grief au CIVC d'avoir tardé à agir ni lui opposer valablement soixante-quinze années de coexistence, alors qu'il est constant que l'appellation d'origine contrôlée, en raison de sa nature, n'est pas susceptible de tomber dans le domaine public ni jamais être considérée comme étant générique ». C'est là un jugement catégorique qui se justifie non seulement par la nature de l'appellation d'origine, mais aussi par le principe général selon lequel on ne présume pas la renonciation à un droit, maintes fois invoqué par la Cour de cassation pour refuser toute incidence à la tolérance en matière de marque jusqu'à ce que la loi du 4 janvier 1991, transposant la directive communautaire du 21 décembre 1988, impose la solution contraire<sup>34</sup>. Enfin, en matière de propriété intellectuelle, les juges n'admettent généralement pas que l'une des parties se prévale de la situation ou du comportement d'un tiers<sup>35</sup>. Sans compter qu'une action fondée sur les dispositions de l'article L. 711-3 du CPI, qui excluent les marques contraires à l'ordre public, ne saurait certainement être jugée irrecevable.

3) Tout aussi indifférents sont la nature ou la qualité du produit ou du service couvert par le signe litigieux et le prestige de l'entreprise qui le commercialise.

À l'encontre de la jurisprudence isolée et fortement critiquée de la Cour de Paris du 15 décembre 1993 refusant d'admettre que l'appellation *Champagne* risque d'être affaiblie par l'usage qu'en faisait une entreprise aussi renommée que la société Yves Saint Laurent pour couvrir des parfums de luxe, les juges estiment désormais que la réputation du produit (ou service) couvert par le signe litigieux et celle de son utilisateur n'ont pas à être prises en considération. Ainsi, le jugement du Tribunal de grande instance de Reims du 2 février 1999 annulant la marque *Bulles de Champagne* affirme que « l'excellente réputation de chocolatier dont bénéficie le défendeur, qui n'est pas contestée, est sans aucune incidence sur l'existence de l'appropriation illicite de l'appellation ».

La Cour de Paris, dans l'arrêt du 17 mai 2000 décemment riche d'enseignements relatif à la dénomination



28. Précit. en note : PIBD 2002, n° 739, III, 169.

29. Dans une situation de concurrence, qui n'est évidemment pas celle étudiée ici, on imagine que ces circonstances sont notamment celles qui caractérisent la concurrence déloyale.

30. Précit. en note, inédit.

31. Précit. en note, inédit.

32. Marques *Bain de Champagne* et *Royal bain de Champagne*.

33. Précit. en note, inédit.

34. Art. L. 714-3 du CPI.

35. V. par exemple, CA Paris, 10 sept. 1992, en matière de marque : PIBD 1993, n° 535, III, 20.

*Havana*, estime, elle aussi, « que la nature du produit en cause, pour prestigieux qu'il soit, est inopérante et n'est pas de nature à éviter le risque de banalisation du terme, s'il en évite l'avilissement, lequel n'est pas requis comme condition de l'interdiction d'usage ».

Le même raisonnement se retrouve dans le jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 12 octobre 2001 à propos de la mention du mot *Champagne* sur des produits divers qui, contrairement aux hypothèses précédentes n'étaient pas prestigieux : « contrairement à ce que soutiennent les défendeurs, il est indifférent que la bouteille litigieuse ne soit pas un produit de luxe, l'appellation d'origine *Champagne* n'ayant pas seulement vocation à assurer une protection à l'égard de produits de luxe similaires, mais également d'autres produits, lorsque l'utilisation de l'appellation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». C'est là une indication intéressante, mais qui relève évidemment du bon sens.

Tels sont les enseignements de la jurisprudence étudiée, presque exclusivement consacrée à l'appellation *Champagne*. Ils valent aussi, *mutatis mutandis*, pour les autres appellations d'origine.

Sans doute n'est-il pas inutile de résumer les différents apports de la jurisprudence.

Tout d'abord, les juges affirment le caractère d'ordre public de la protection des appellations d'origine, lesquelles ne peuvent jamais devenir génériques, et l'impossibilité qui en résulte de toute appropriation privée de ce signe, collectif par nature. Les effets de ce principe sont importants.

Ensuite, les juges se montrent unanimement convaincus que l'usage d'une appellation d'origine pour désigner des produits ou services non similaires réalise un détournement parasitaire de notoriété, la plupart de leurs décisions retiennent aussi, de plus en plus souvent, qu'il affaiblit cette notoriété, les deux phénomènes étant liés. Toutes les décisions intervenues sanctionnent en conséquence l'usage de l'appellation d'origine pour des produits ou services non similaires à ceux que couvre celle-ci, à la seule exception du jugement du Tribunal de grande instance de Paris du 5 septembre 2000 qui, de façon inattendue, n'a pas admis que la marque *Champany* évoquât l'appellation *Champagne*.

Il faut observer que, si aucune disposition n'exige que la notoriété attachée par définition à l'appellation d'origine soit grande pour que la protection de celle-ci soit efficacement assurée contre un usage pour des produits ou services non similaires, l'importance de cette notoriété exerce inéluctablement une influence sur l'appréciation de l'existence du risque de détournement ou/et d'affaiblissement visé par le Code de la consommation. Une appellation d'origine très renommée, telle que l'appellation *Champagne*, bénéficiera donc plus facilement d'une protection véritablement absolue en raison d'une sorte de présomption de fait, tout à fait justifiée, de l'inévitable existence de l'un ou l'autre risque.

Enfin, pour apprécier l'existence d'un risque de détournement ou d'affaiblissement de notoriété de l'appellation d'origine, les juges ne manquent pas de

prendre en considération ce que l'on a appelé les circonstances adventices, qui précèdent ou accompagnent la commercialisation du produit ou service couvert par le signe litigieux.

En revanche, les tribunaux se montrent indifférents aux adjonctions à la dénomination constituant l'appellation d'origine, la tolérance dont le défendeur ou des tiers ont bénéficié, et aussi la nature du produit ou du service couvert par le signe litigieux comme le prestige de celui qui le commercialise. Ces éléments n'empêchent pas la condamnation de celui qui utilise le nom constituant l'appellation d'origine, ou toute autre mention l'évoquant, pour désigner des produits ou services non similaires.

Le droit communautaire ne s'oppose en rien aux analyses de la jurisprudence qui viennent d'être analysées, bien au contraire.

## II. Application des dispositions du droit communautaire

La question de l'application du droit communautaire semble ne s'être posée pour le moment qu'à l'occasion de l'affaire *Yves Saint Laurent*. Il importe cependant d'y revenir parce que, si l'arrêt de la Cour de Paris du 15 décembre 1993 tranchait justement en faveur de la conformité au droit communautaire de la protection des appellations d'origine françaises établie par l'article L. 115-5, alinéa 4 du Code de la consommation en cas d'usage pour des produits non similaires, sa motivation pouvait paraître discutable, trop approximative à divers égards. Or, la jurisprudence de la Cour de justice intervenue ces dernières années en matière de marques permet d'éclairer, de renforcer, cette motivation et de rendre la solution tout à fait incontestable désormais.

La Cour de Paris avait jugé que les divers règlements communautaires régissant la matière des appellations d'origine et des indications géographiques, du marché vitivinicole aussi, ne faisaient pas obstacle à la protection considérée des appellations d'origine. L'arrêt affirmait « qu'il ne peut en être déduit, fût-ce par une interprétation *a contrario*, que l'un ou l'autre de ces textes autorise l'usage détourné des appellations d'origine pour des produits différents ». C'est incontestable et les choses n'ont pas changé, en l'absence d'harmonisation<sup>36</sup>.

Les juges avaient également estimé qu'une telle protection des appellations d'origine ne contrevenait pas à l'application de la règle de libre circulation des marchandises, alors édictée à l'article 30 du Traité<sup>37</sup>. L'arrêt

36. V. F. Pollaud-Dulian, Appellations d'origine : *Répertoire Dalloz, Droit communautaire* 2004, précit., n° 54 : « chaque État prend en charge le contrôle et la protection des appellations et le respect des règles de présentation et d'étiquetage (règlement 1493/1999, considérant 74, art. 72) ».

37. Devenu article 28. Les articles 28 à 37 du Traité régissaient cette règle, remplacés désormais par les art. 28 à 31.

assurait que « le parfum *Champagne* est un produit fabriqué et distribué en France ; qu'il s'ensuit que l'interdiction de commercialiser un tel produit sur le territoire national n'a aucun effet direct ou indirect sur les importations ». Ce motif a été critiqué avec raison<sup>38</sup> : il est évident, en effet, que l'interdiction de commercialiser le parfum *Champagne* sur le territoire français comporte au contraire le risque d'affecter le commerce intracommunautaire dans la mesure où elle permet de s'opposer à l'introduction sur ce territoire du parfum en provenance d'autres États membres où sa commercialisation ne serait pas interdite, ce qui porte atteinte à la règle de libre circulation des produits.

En revanche, la Cour avait raison de juger que, de toute façon, la protection considérée des appellations d'origine françaises bénéficiait des dispositions de l'article 36 du Traité<sup>39</sup> (devenu art. 30 depuis), autorisant les États membres à adopter, sous certaines conditions<sup>40</sup>, les dispositions faisant exception à la règle de libre circulation des marchandises qui s'avèrent nécessaires pour sauvegarder notamment les droits constituant l'objet spécifique de la propriété industrielle et commerciale – c'est-à-dire de la propriété intellectuelle – dont relèvent les appellations d'origine ; alors que les règles du droit communautaire priment en principe celles du droit national.

On n'ignore pas que, selon une jurisprudence très développée de la Cour de justice, l'objet spécifique d'un droit de propriété intellectuelle réunit toutes les dispositions de droit national qu'il convient de préserver des effets de la règle communautaire de libre circulation des produits afin que puissent se réaliser la ou les fonctions essentielles reconnues à ce droit. La fonction essentielle d'un droit de propriété intellectuelle correspond au but d'intérêt général que doit atteindre ce droit, justifiant l'exception au principe de liberté du commerce et de l'industrie qu'il constitue. Ainsi, notamment, la fonction essentielle d'un droit sur une création est la récompense de l'effort créateur, alors que la marque, distinguant les produits ou services d'une entreprise de ceux de ses concurrents, se voit reconnaître en conséquence par la Cour de justice la double fonction d'assurer la protection de son titulaire contre tout usage indu par ses concurrents et de garantir au consommateur l'identité d'origine des produits ou services marqués pour lui éviter tout risque de confusion, ces deux fonctions étant donc très liées l'une à l'autre. L'ensemble des dispositions du droit national qui servent à accomplir la fonction du droit de propriété intellectuelle considéré, quel qu'il soit, – et qui font de la sorte partie de l'objet spécifique de ce droit – bénéficie donc d'une exception à la règle de libre circulation des marchandises.

Cette mécanique établie par la jurisprudence de la Cour de justice, à vrai dire assez subtile dans son application, a manifestement inspiré l'assertion figurant dans l'arrêt de la Cour de Paris que « la protection des appellations d'origine est comprise dans les droits de propriété industrielle pour laquelle les États membres peuvent, en application du texte susvisé (art. 36 CEE), prévoir des dérogations au principe de libre circulation des marchandises dès lors que, comme en l'espèce, n'est rappor-

tée la preuve ni d'un effet disproportionné de l'interdiction critiquée, ni d'une discrimination entre ressortissants des pays de la Communauté, ni d'une restriction déguisée dans le commerce entre les États membres ».

Mais cette motivation était trop raccourcie et elliptique. Il aurait fallu exposer de façon explicite la raison pour laquelle la réalisation de la fonction essentielle de l'appellation d'origine, du but qu'elle doit atteindre, justifie sa protection par la loi française non seulement contre l'usurpation pour des produits similaires mais aussi pour des produits ou services non similaires. Cette raison est que, si la fonction de l'appellation d'origine consiste à apporter une « garantie d'origine et une garantie de fabrication selon des normes de qualité ou des méthodes définies et vérifiées par les autorités publiques »<sup>41</sup>, en sorte que toutes les actions de droit national propres à assurer le respect de ces garanties entrent dans l'objet spécifique du droit d'appellation d'origine, doivent aussi nécessairement trouver place dans cet objet spécifique, les actions de droit national propres à empêcher que l'image positive de l'appellation d'origine, indissociable de ces garanties, ne soit détournée indûment au profit d'un tiers pour désigner des produits ou services non similaires<sup>42</sup> et, selon l'abondante jurisprudence intervenue depuis l'arrêt de 1993, inévitablement brouillée en conséquence dans l'esprit du consommateur, diluée, affaiblie<sup>43</sup>. Toutes ces actions de droit national sont à préserver de la règle communautaire de libre circulation des marchandises.

Cette analyse qui sous-tend certainement la motivation, encore une fois insuffisamment explicite, de la Cour de Paris, n'encourt pas la critique. Mais il semble utile de montrer comment elle se trouve consolidée aujourd'hui par la jurisprudence de la Cour de justice intervenue en matière de marques, parfaitement transposable aux appellations d'origine.

38. V. F. Pollaud-Dulian, obs. précit. sous l'arrêt de la Cour de Paris, p. 32, n° 12.

39. V. G. Bonet, L'article 36/CEE in *Traité instituant la CEE, commentaire article par article*, Economica, 1992, p. 176 sq. L'art. 36, devenu 30, s'applique à un nombre limité de secteurs considérés comme essentiels pour les États, et qui relèvent tous de l'ordre public national.

40. V. la seconde phrase de l'article 36 devenu 30 : les dispositions du droit national ne doivent constituer ni une discrimination arbitraire, en raison de la nationalité notamment, ni une restriction déguisée dans le commerce entre États membres, ce qui signifie que leur usage doit être exactement proportionné à la protection recherchée et ne pas constituer un simple prétexte pour protéger le marché national contre la concurrence de produits en provenance d'autres États membres, ce qui serait évidemment contraire aux buts du traité.

41. Selon les termes de l'argumentation présentée par la société Yves Saint Laurent, qui, par erreur, appelle objet spécifique ce qui est en réalité la fonction. On observera cependant que la fonction de l'appellation d'origine est également d'identifier un produit présentant des caractéristiques bien déterminées.

42. Seul risque admis en l'espèce par la Cour de Paris, bien à tort.

43. V. *supra*, 1<sup>re</sup> partie.



Le 11 juillet 1996<sup>44</sup>, la Cour de justice a rendu trois arrêts analogues relatifs au reconditionnement de produits pharmaceutiques marqués. Comme on le sait, le titulaire d'une marque qui a consenti à mettre le produit marqué dans le commerce sur le territoire de la Communauté — aujourd'hui de l'Espace économique européen (EEE) — a épuisé son droit sur ce produit<sup>45</sup> et ne peut donc en empêcher la libre circulation. Afin que cette libre circulation se réalise, il peut s'avérer nécessaire pour diverses raisons qu'un tiers importateur parallèle désireux de vendre ce produit marqué dans un autre État membre le reconditionne. Bien que cette opération heurte les principes du droit de marque, la Cour de justice n'admet pas que le titulaire s'y oppose si un certain nombre de précautions sont prises, telles que le respect de l'intégrité du produit et l'information du consommateur notamment. Cette solution était déjà consacrée par l'arrêt *Hoffmann-La Roche* du 23 mai 1978 et d'autres qui l'ont suivi<sup>46</sup>. La Cour l'a confirmée et précisée dans ses arrêts du 11 juillet 1996, mais surtout elle y a ajouté en exigeant que soit satisfaite une condition nouvelle, dont le titulaire de la marque peut exiger la réalisation sous peine de s'opposer à la commercialisation du produit, par exception à la règle d'épuisement de son droit. Elle a ainsi considéré que, « même lorsque l'auteur du reconditionnement du produit figure sur l'emballage, il ne peut être exclu que la réputation de la marque et donc celle du titulaire de la marque puisse tout de même avoir à souffrir d'une présentation inadéquate du produit reconditionné. Dans un tel cas, le titulaire de la marque a un intérêt légitime, se rattachant à l'objet spécifique du droit de marque, à pouvoir s'opposer à la commercialisation du produit. Pour apprécier si la présentation du produit est susceptible de nuire à la réputation de la marque, il convient de tenir compte de la nature du produit et du marché auquel il est destiné »<sup>47</sup>.

Peu de temps après, le 11 novembre 1997<sup>48</sup>, la Cour a appliqué le même raisonnement à un produit non pharmaceutique, le whisky de la marque *George Ballantine*, et elle a également souligné une nouvelle fois que le titulaire d'un droit de marque peut se prévaloir de ce droit si la présentation du produit réétiqueté est telle « qu'elle puisse nuire à la réputation de la marque et à celle de son titulaire ».

Enfin, dans le domaine tout à fait différent de la publicité, l'arrêt *Christian Dior* du 4 novembre 1997<sup>49</sup> exprime une nouvelle fois l'obligation pour les tiers de faire en sorte que leur activité ne porte jamais atteinte à l'image de la marque d'autrui. En l'espèce, la Cour a admis qu'une entreprise réalise une publicité pour promouvoir un produit marqué qu'elle est en droit de vendre, mais elle doit le faire d'une manière qui ne porte pas atteinte à l'image et à la renommée de la marque. La Cour précise que « s'agissant d'une espèce telle que celle en cause au principal, qui concerne des produits de luxe et de prestige, le revendeur ne doit pas agir d'une façon déloyale à l'égard des intérêts légitimes du titulaire de la marque. Il doit donc s'efforcer d'éviter que sa publicité n'affecte la valeur de la marque en portant préjudice à l'allure et à l'image de prestige des pro-

duits en cause ainsi qu'à la sensation de luxe qui émane de ceux-ci »<sup>50</sup>. En cas de négligence, le titulaire de la marque pourra invoquer son droit de marque pour s'opposer à la publicité.

Il résulte très clairement de cette jurisprudence que la Cour attache désormais un grand prix à la préservation de l'image et de la réputation de la marque en toute hypothèse, ce qui implique en bonne logique une attention d'autant plus grande que le signe sera renommé.

On doit donc considérer aujourd'hui que l'objet spécifique du droit de marque réunit toutes les actions que le droit national met à la disposition du titulaire, à l'abri de la règle communautaire de libre circulation des marchandises, pour se protéger de l'usage indu du signe par ses concurrents et toutes celles qui permettent de préserver les garanties que la marque apporte au consommateur en lui évitant le risque de confusion, parmi lesquelles figure désormais la possibilité de s'opposer à toute activité susceptible de porter atteinte à l'image et à la réputation de la marque pour qu'elle ne soit pas brouillée, affectée, dans l'esprit du public.

Il faut observer incidemment que la jurisprudence française sanctionne, elle aussi, de plus en plus souvent l'atteinte à l'image d'une marque, sur le fondement de l'article 1382 du Code civil<sup>51</sup>.

*Mutatis mutandis*, le raisonnement de la Cour de justice est parfaitement applicable aux appellations d'origine, et d'autant plus efficacement que celles-ci sont notoires par définition. On peut donc affirmer que, sous la seule réserve d'une éventuelle harmonisation qui ne semble pas envisagée, la règle communautaire de libre circulation des marchandises ne s'oppose pas à la protec-

44. Trois arrêts de la CJCE, aff. jointes C-427/93, C-429/93, C-436/93, *Bristol-Myers Squibb c/ Paranova, Boehringer c/ Paranova, Bayer c/ Paranova*; C-71/94, C-72/94, C-73/94, *Eurimpharm c/ Beiersdorf, Boehringer, Farmitalia*; C-232/94, *MPA Pharma c/ Rhône-Poulenc*; Rec. I-3461; conclusions de l'Avocat général Jacobs. V. V.-L. Benabou, Un nouveau visage pour la marque dans la jurisprudence de la Cour de justice [...]: *Europe nov.* 1996, n° 11; G. Bonet, Épuisement du droit de marque, reconditionnement du produit marqué: confirmations et extrapolations, contribution aux *Mélanges offerts à J.-J. Burst*, Litec, 1997, p. 61 sq.; *RTD europ.* 1998, chron. de propr. intel., p. 11 sq.; R. Kovar, Le reconditionnement des produits marqués [...], contribution aux *Mélanges offerts à J.-J. Burst*, précit., p. 273 sq.

45. L'épuisement ne se réalise, au fur et à mesure, que pour chaque exemplaire ainsi commercialisé, v. arrêt *Sebago* du 1<sup>er</sup> juill. 1999: Rec. I-4103; *RTD europ.* 2000, chron. de propr. intel. 2000, p. 117, obs. G. Bonet.

46. Aff. 102/77: Rec. 1139.

47. Arrêt *Bristol-Myers Squibb*, précit., attendu 75; l'attendu 76 précise qu'« un emballage défectueux, de mauvaise qualité ou de caractère brouillon pourrait nuire à la réputation de la marque ». Les autres arrêts de la même série sont conformes.

48. Aff. C-349/95: Rec. I-6227; *RTD europ.* 1998, chron. de propr. intellect., obs. G. Bonet, p. 600 sq.; C. Vilmar: *JCP éd. E* 1998, 1821.

49. Aff. C-337/95: Rec. I-6013; V. J.-S. Bergé: *Europe* 1998, n° 2, p. 3 sq.; M.-C. Bergerès: *D.* 1998, p. 587 sq.; G. Bonet: *RTD europ.*, chron. de propr. intel., p. 595 sq., M.-A. Hermitte: *JDI* 1998, n° 2, p. 556 sq. 50. Attendu 45.

51. V. par exemple, Cass. com. 22 oct. 2002: *JCP éd. E* 2002, 1748, p. 1942; Cass. com. 14 janv. 2003: *PIBD* 2003, n° 760, III, 156.

tion de l'appellation d'origine établie par l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation contre l'usage qui en serait fait pour des produits ou services non similaires, susceptible de détourner la réputation de l'appellation ou de diluer, d'affaiblir, de brouiller l'image de qualité et la notoriété qui s'y attache dans l'esprit du public, le détournement causant d'ailleurs la dilution, comme l'ont constaté les tribunaux français.

La jurisprudence de la Cour de justice relative à la légitimité de l'application du droit national pour assurer la préservation de l'image de la marque, primant la règle communautaire de libre circulation des produits, confirme ainsi explicitement l'analyse que l'on devine en filigrane dans l'arrêt de la Cour de Paris du 15 décembre 1993 à propos de la préservation de l'image de l'appellation d'origine dans l'hypothèse de l'usage pour des produits ou services non similaires.

Par ailleurs, l'importance que la Cour de justice attache de plus en plus à la renommée d'une marque, pour en tirer des conséquences diverses et lui assurer notamment une très forte protection, ne peut que renforcer encore cette conviction, s'il en est besoin, puisque l'appellation d'origine est toujours notoire par définition<sup>52</sup>.

En conclusion, l'étude de la jurisprudence française relative à la protection de l'appellation d'origine *Champagne* (à une exception près) dans l'hypothèse d'un usage pour des produits ou services non similaires donne au commentateur un sentiment de constance et de cohérence. Le caractère d'ordre public de l'appellation d'origine, la protection rétroactive qui en résulte, ne font à juste titre aucun doute dans l'esprit des juges ; peut-être pourrait-on en exploiter davantage les virtualités. Depuis une vingtaine d'années, les tribunaux ont pratiquement toujours admis que l'usage du nom constituant l'appellation d'origine ou de « toute autre mention l'évoquant », pour désigner des produits ou services non similaires, détourne de façon illégitime la notoriété naturelle de celle-ci ou/et entraîne la déperdition de cette notoriété ; l'arrêt de la Cour de cassation du 18 février 2004 est particulièrement significatif à cet égard. Les circonstances adventices, précédant ou accompagnant la commercialisation du produit couvert par le signe litigieux, ne sont évidemment pas indifférentes à ce jugement.

Ces enseignements valent pour toutes les appellations d'origine, y compris étrangères (v. l'affaire *Havana*). On ne peut cependant ignorer que, si la loi ne subordonne jamais la protection d'une appellation d'origine à l'existence d'une grande notoriété, la protection qui lui est accordée sera d'autant plus étendue que sa renommée sera plus grande car les risques visés à l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation apparaîtront alors d'autant plus réels. L'exceptionnelle renommée de l'appellation *Champagne* entraîne donc logiquement une protection absolue, éclipsant tout à fait le principe de spécialité, ce qui paraît normal.

Les règles de droit communautaire ne s'opposent en rien à cette démarche des juges français appliquant les dispositions de l'article L. 115-5 alinéa 4 du Code de la consommation pour assurer la protection des appella-

tions d'origine en cas d'usage pour des produits non similaires. Non seulement aucune disposition communautaire ne vise cette protection, qui relève dès lors du seul droit national, mais encore la jurisprudence de la Cour de justice intervenue ces dernières années en faveur d'une forte protection de l'image de marque – de plus en plus admise en France également – apporte de solides arguments conformes à la protection des appellations d'origine qu'a établie la jurisprudence française étudiée.

On est frappé par la conjugaison de tous ces éléments propices à une protection de plus en plus vigoureuse et homogène des appellations d'origine en France, particulièrement opportune dans un contexte de mondialisation, où les dispositions protectrices prévues par l'accord ADPIC trouveront très certainement l'occasion de s'appliquer.

52. V. en particulier le rôle reconnu à la renommée de la marque pour apprécier le risque de confusion entre une marque et un signe distinctif qui l'imite pour désigner des produits similaires : cette renommée peut pallier dans une certaine mesure l'insuffisante similarité des produits ou services : arrêt *Sabel*, 11 nov. 1997, aff. C-251/95 : *Rec.* I-6191 ; J.-S. Bergé : *Europe* 1998, précit. en note, *RTD europ.* 1998, chron. de propr. intel. par G. Bonet, p. 605 sq., M.-A. Hermitte : *JDI*, précit. en note ; arrêt *Canon*, 29 sept. 1998, aff. C-39/97 : *Rec.* I-5507 ; *RTD europ.* 2000, chron. précit. par G. Bonet, p. 100 sq. ; arrêt *Lloyd*, 22 juin 1999, aff. C-342/97 : *Rec.* I-3819 ; *RTD europ.* 2000, précit., *ibid.* ; arrêt *Marca Mode*, 22 juin 2000, aff. C-425/98 : *Rec.* I-4861 ; *RTD europ.* 2002, chron. précit. par G. Bonet, p. 383 sq. ; *Propr. intell.* 2002, n° 5, p. 89 sq. V. aussi I. de Medrano Caballero, Le droit communautaire des marques : la notion de risque de confusion : *Rev. du Marché unique européen* 1999, n° 3, p. 141 sq. ; G. Bonet, Marques : quelques interrogations sur l'harmonisation, rapport au 7<sup>e</sup> Forum de la Propriété intellectuelle, mars 2002 : *RIPIA* 2002, n° 209, p. 61 sq. V. aussi, dans un autre registre, l'arrêt *Davidoff II* du 9 janvier 2003, aff. C-292/00 : *Rec.* I-389 ; *Propr. intell.* 2003, n° 7, p. 197 sq., obs. G. Bonet ; *RTD europ.* 2004, chron. de propr. intel. p. 110 sq. ; C. Vilmart, La CJCE arbitre le match en faveur de la marque renommée : *Gaz. Pal.* 14-15 mai 2003, p. 6 sq. ; et l'arrêt *Adidas*, aff. C-408/01, non encore publié au Recueil, G. Bonet, L'arrêt *Adidas* de la Cour de justice : du nouveau sur la protection de la marque renommée ?, *Propriétés intellectuelles* avr. 2004, n° 11, p. 593 sq. ; C. Caron, Droit de la propriété intellectuelle, chron. d'actualité : *JCP éd. G* 2004, p. 341 ; J. Passa, Marque renommée : la Cour de justice sonne le glas de la jurisprudence *Olymprix* : *D.* 2004, p. 341 sq. ; F. Pollaud-Dulian, Le point sur la protection des marques de renommée dans la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés : *RJDA* mars 2004, p. 231 sq. Ces deux arrêts assurent curieusement à la marque renommée une protection spécifique dans l'hypothèse de l'usage par un tiers d'un signe identique ou similaire pour des produits ou services similaires lorsqu'un risque de confusion ne peut être démontré, protection que le texte de la directive 89/104/CEE ne prévoit qu'en cas d'usage pour des produits ou services non similaires.