



Juridique - Aymeric Louvet, Klyb Avocats

AOP CHAMPAGNE/ CHAMPANILLO Bars à tapas ou la protection élargie des appellations d'origine

Une société de droit espagnol exploite des bars à tapas sous l'enseigne CHAMPANILLO et utilise ce support graphique notamment sur les réseaux sociaux :



Le Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne (CIVC), après des oppositions à succès sur le terrain des marques, saisit le Tribunal de Commerce de Barcelone pour faire cesser l'utilisation de ce signe.

En défense, l'exploitant fait valoir que l'utilisation du signe CHAMPANILLO concerne des services autres (restaurants et non des vins pétillants) que les produits couverts par l'AOP (Champagne). Ce faisant, il n'entraîne aucune confusion avec l'AOP « Champagne ». Cet argument est retenu par le Tribunal de Commerce et la demande du CIVC rejetée.

En appel, la Cour décide d'interroger la Cour de Justice quant à l'interprétation à donner au périmètre de protection des appellations.

D'abord, l'AOP permet-elle de s'opposer à des agissements se rapportant tant à des produits qu'à des services ? Autrement dit, l'AOP Champagne peut-elle être opposée à des agissements visant des services de restauration ?

Pour répondre par l'affirmative, la CJUE rappelle que, si seul les produits peuvent bénéficier de l'appellation, « *le champ d'application de la protection conférée par cette dénomination couvre toute utilisation de celle-ci par des produits ou des services* »

L'AOP est donc protégée contre toute usurpation, imitation ou évocation, même si l'origine véritable du produit « ou du service » est indiquée.

Notion d'« évocation » qui n'est pas limitée à des produits ou services litigieux identiques ou similaires. Il s'agit du deuxième apport de la décision.



Le critère déterminant est donc, pour la Cour, de savoir si le consommateur, en présence d'une dénomination litigieuse, est amené à avoir directement à l'esprit, comme image de référence, le produit couvert par l'AOP.

Tel sera le cas, si « *dans l'esprit d'un consommateur européen moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, un lien suffisamment direct et univoque entre cette dénomination et l'AOP* ».

Cette appréciation de l'évocation (et ce faisant sa sanction éventuelle) devra être effectuée par le juge national sur la base d'indices fixés par la Cour : incorporation partielle de l'AOP, parenté phonétique et visuelle entre les deux dénominations et similitude en résultant ; en l'absence de ces éléments : proximité conceptuelle entre l'AOP et la dénomination en cause ou similitude entre les produits couverts par cette même AOP et les produits ou services couverts par cette même dénomination.

Enfin, la Cour rappelle que cette protection des AOP est spécifique et autonome et « *n'est donc pas subordonnée à la constatation de l'existence d'un acte de concurrence déloyale* ».

Les réponses apportées par la Cour, sur le fondement du règlement n° 1308/2013, participent d'un élargissement de la protection des AOP.

Elargissement dont l'ampleur dépendra notamment de l'appréciation et de la mise en œuvre par les juges nationaux de ces réponses.

Il n'est en effet pas à exclure que la notoriété de l'appellation – qui ne saurait être justifiée par toutes les appellations viticoles – participe (ou soit un passage obligé ?) pour le consommateur à cette association d'idées entre le vin protégé et le produit ou service litigieux.

D'ores et déjà, voyons si le juge espagnol sanctionne ce réseau de bars à tapas dénommé « Petit Champagne » qui ne vend pas du Champagne. A suivre...

Réf : CJUE 9/09/2021, aff. C-783/19