

La marque viticole

Contrairement à l'appellation d'origine et aux autres signes distinctifs d'une origine ou d'une qualité, la marque – qu'elle soit viticole ou non – constitue un titre de propriété privée. Elle se définit comme un « *signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales* » (CPI, art. L. 711-1) et relève du domaine de la propriété intellectuelle. La marque peut revêtir différentes formes, qu'elle soit verbale, figurative, sonore, tactile ou complexe, lorsqu'elle combine plusieurs signes distinctifs.

En droit de l'Union européenne, la marque désigne « *tous les signes, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les dessins, les lettres, les chiffres, les couleurs, la forme d'un produit ou du conditionnement du produit, ou les sons, à condition que ces signes soient propres à distinguer les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises et à être représentés dans le registre des marques de l'Union européenne d'une manière qui permette [...] de déterminer précisément et clairement l'objet bénéficiant de la protection conférée à leurs titulaires* » (Règl. (UE) n° 2017/1001, dit RMUE, 14 juin 2017, art. 4).

I. Les conditions de dépôt de la marque

- A. Disponibilité (CPI, art. L. 711-3)** – La marque doit être disponible, c'est-à-dire qu'aucun droit antérieur ne doit protéger le signe concerné. Ces droits peuvent relever de la propriété intellectuelle (marque déposée, marque notoire, droit d'auteur, dessin, modèle, appellation d'origine, indication géographique) ou d'autres domaines (nom commercial, patronymique, droit à l'image, etc.). Les marques patronymiques sont particulièrement litigieuses, l'usage d'un nom déjà déposé peut induire une confusion (*CA Colmar, 7 avr. 2016, Jean Léon c. Michel Léon ; Cass. com., 7 sept. 2022, Croizet c. Pierre Croizet*).
- B. Distinctivité (CPI, art. L. 711-2, 2°, 3°, 5°)** – La marque doit permettre d'identifier et de distinguer les produits ou services d'une entreprise. Elle ne peut être descriptive, générique ou purement usuelle.
Exemple : rejet de formes de bouteilles comme marques 3D pour absence de distinctivité (*TUE, 13 mai 2020, T-172/19*).
- C. Territorialité (CPI, art. L. 711-1)** – La marque est protégée uniquement sur le territoire où elle est enregistrée. En France, l'autorité compétente est l'INPI, garantissant la protection sur tout le territoire national. Si la marque est déposée auprès de l'EUIPO, elle bénéficie d'une protection dans l'ensemble de l'Union européenne.
- D. Déceptivité (CPI, art. L. 711-2, 8° ; L. 714-6, b)** – La marque ne doit pas induire le consommateur en erreur quant à l'origine, la nature ou la qualité des produits ou services qu'elle représente.
- E. Licéité (CPI, art. L. 711-2 7°)** – La marque ne doit pas contrevenir à l'ordre public ou aux bonnes mœurs. Certains signes, comme les emblèmes nationaux ou d'organisations internationales, nécessitent une autorisation spécifique.
Exemple : Voir à ce titre l'arrêt de la CA de Paris qui déclare que l'utilisation du terme « code noir » « *ne porte nullement atteinte à la dignité humaine mais fait seulement référence à une tradition rattachée à un territoire. Le mot code fait référence au secret de la technique de pressurage et le terme noir à l'utilisation exclusive de raisin pour la cuvée en cause* » (*CA Paris, 2015, Code Noir, n° 13.15325*).

II. Les différentes marques viticoles

Les opérateurs d'une même région viticole, usant d'une appellation d'origine ou indication géographique, ont la nécessité de se différencier les uns par rapport aux autres aux yeux des consommateurs. Pour ce faire, on distingue deux types de marques viticoles : les marques commerciales et domaniales (*C. Lampre, La conspiration des étiquettes, Bordeaux, éd. Féret, 1993*).

- A. Marques commerciales** – Propre au négociant viticole, il s'agit d'une marque traditionnelle dépourvue d'attache au sol. Elle n'est liée ni à un lieu spécifique ni à des exigences concernant la provenance de son contenu (ex. : *Mouton-Cadet*), ce qui lui confère une grande souplesse, notamment la possibilité d'être cédée indépendamment de l'entreprise qui la détient (*CPI, art. L. 714-1*).
Sa protection est assurée dès son dépôt et demeure valable jusqu'à l'expiration de son enregistrement, sous réserve de son utilisation effective ou de son renouvellement tous les 10 ans. Elle est également soumise aux normes européennes relatives à l'étiquetage.
Pour le Pr. E. Agostini : « *La marque commerciale constitue un meuble incorporel autonome* » (*Le vin et la défense des marques domaniales : regrets, craintes et espoirs, in Mélanges en l'honneur de Robert Tinlot, éd. Mare & Martin, 2021*).
- B. Marques domaniales** – Intrinsèquement liée au foncier, la marque domaniale est celle du producteur, et ne peut être dissociée de son exploitation viticole (*Cass. com., 18 janv. 1955, Cassevert*). Les vins qui en bénéficient doivent provenir exclusivement de cette exploitation. Elle se caractérise par l'indication d'une provenance géographique, reflet du terroir, qui renforce son identité.
Le dépôt d'une marque domaniale a un caractère confirmatif : les mentions utilisées (ex. : château, clos, domaine, tour, mont, côte, monopole, moulin, camp...), listées à l'annexe VI du Règlement (UE) n° 2019/33 du 17 octobre 2019, doivent correspondre à une réalité préexistante à la demande d'enregistrement et être obligatoirement associées à l'usage d'une AOC. Comme toute marque, elle est soumise aux règles européennes d'étiquetage.
Ainsi, selon E. Agostini, « *La marque domaniale n'est rien d'autre qu'une arme de défense : c'est le bouclier du nom de cru* » (*op. cit.*).