

8. JE DÉPOSE MES MARQUES COMMERCIALES ET D'EXPLOITATION



Le nom du vin est un élément déterminant du processus de commercialisation car il permet de l'identifier et de l'individualiser par rapport à des produits concurrents. Pour protéger ce signe distinctif, vis-à-vis des concurrents, il faut donc le déposer comme marque individuelle.

[Articles L711-1 à L717-7 du Code de la Propriété Intellectuelle (modifié suite à la réforme de 2019); et articles 1 à 12 du Décret étiquetage n°2012-655 du 4 mai 2012]

En effet, si la marque n'est pas déposée (et régulièrement renouvelée), le risque est que le nom ne soit pas protégé ; ainsi, un tiers pourrait déposer un nom identique (une personne extérieure à votre exploitation pourrait utiliser votre nom de château par exemple).

La marque doit donc être déposée à l'INPI, ainsi elle sera protégée en France

pendant 10 ans. Le dessin de l'étiquette peut aussi être déposé comme marque (semi-figurative).

Précisions terminologiques :

Sous le vocable marque collective / droit collectif : on fait référence aux AOP déposées comme marques.

Lien utile :

site : www.inpi.fr [Cliquez ici](#)

● LES CRITÈRES POUR ENREGISTRER UNE MARQUE

Pour être enregistrée, la marque doit revêtir certaines caractéristiques :

- Licite :

La marque ne doit pas être contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs + attention aux vocables réglementés comme le terme « château » notamment (cf. « NOM DE CHÂTEAU ET SECOND VIN ») ;

- Distinctive :

- La marque doit garantir au consommateur l'origine commerciale du produit (principe de spécialité de la marque qui ne protège que les produits/services visés dans le dépôt ; classe 33 pour les vins) ;
- la marque ne peut être descriptive, ni générique, ni la désignation usuelle du produit ;
- usage sérieux pour éviter la déchéance (si pas utilisée pendant 5 ans notamment) ;
- les vocables réglementés (ex. château) ne sont pas distinctifs donc ne peuvent

être déposés seuls comme marque ;

- Non-déceptive (non-trompeuse) :

- intrinsèque : la marque ne peut tromper le consommateur sur la nature, la qualité ou l'origine géographique du produit ;
- extrinsèque : la marque doit être non-déceptive au regard de l'existence antérieure d'une exploitation viticole prestigieuse/notoire ou d'une IG/AOP dont le produit ne bénéficie pas ;

- Disponible :

- motif absolu de nullité de la marque (refus d'enregistrement par le directeur de l'INPI) : indisponibilité du nom des IG/AO et mentions traditionnelles ;
- motif relatif de nullité de la marque (n'est pas une cause de refus d'enregistrement, c'est au titulaire du droit antérieur de faire opposition/action en contrefaçon) : si la marque que l'on souhaite déposer est une marque antérieure enregistrée par une autre personne (principe de

territorialité c'est-à-dire une marque enregistrée à l'INPI n'est protégée qu'en France ; et principe de spécificité c'est-à-dire qu'elle n'est protégée que pour les produits ou services visés dans le dépôt sauf pour la marque notoire) ; L'imitation d'une marque antérieure est sanctionnée s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du consommateur.

Avant tout dépôt, il est fortement conseillé d'effectuer une recherche préalable d'antériorité pour s'assurer de l'absence de marque déposée similaire ou faisant l'objet d'une protection particulière (le recours à un avocat ou un conseil en propriété industrielle peut s'avérer judicieux).

Lien vers la recherche de marque :

site : www.data.inpi.fr [Cliquez ici](#)

● RENOUELEMENT

La marque est enregistrée pour 10 ans. Passé ce délai, elle perd sa protection si elle n'est pas renouvelée.

Instauration d'une période transitoire, article 16-IV du décret n°2019-1316 du 9 décembre 2019 relatif aux marques de produits ou de services.

La marque doit être renouvelée tous les

dix ans, dans un délai d'un an précédant le jour d'expiration de l'enregistrement (« date d'anniversaire » – et non plus le dernier jour du mois dans lequel la marque arrivait à échéance).

Le renouvellement est toujours possible dans un délai de grâce de six mois, à compter du lendemain de la date

d'échéance, sous réserve du paiement d'une surtaxe.

Si la marque n'est pas renouvelée, elle risque de perdre l'antériorité du premier dépôt.

Plus de détails sur le renouvellement des marques :
site : www.fgvb.fr [Cliquez ici](#)

LIENS UTILES VERS LE SITE DE L'INPI

- Téléchargement guide du portail Marques : www.inpi.fr (Démarches en ligne, dépôt de marque en ligne)
- Liste conseils en propriété industrielle : www.inpi.fr (Services et prestations, aides et accompagnement, toutes)
- Consultation marques déposées : https://data.inpi.fr/recherche_avancee/marques
- Dépôt ou renouvellement marques : www.inpi.fr (Démarches en ligne, « marques » puis « accéder au service »)
- Actualisation nom titulaire marque : www.inpi.fr (Comprendre la propriété intellectuelle, La marque, Quelle vie après le dépôt)

● PROTECTION À L'ÉTRANGER / SUPRANATIONALE

Pour une protection sur le territoire communautaire, le dépôt s'effectue auprès de l'**EU IPO** (Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle).



EU IPO : Avenida de Europa, 4, 03008 Alicante (Espagne); Centre d'information : +34 965 139 100

site : www.euipo.europa.eu [Cliquez ici](#)

Cas particulier du **Royaume-Uni** les marques communautaires enregistrées avant le 1er janvier 2021 ont été automatiquement converties en titres britanniques équivalents (sans nouvel examen, ni taxe à payer, avec le bénéfice de leur date initiale de dépôt); les renouvellements à compter du 1er janvier 2021 doivent s'effectuer à la fois auprès de l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (EU IPO), et de l'UKIPO pour le titre britannique nouvellement créé. Les titulaires des nouveaux titres britanniques ont jusqu'au 31 décembre 2023 pour désigner un conseil local en qualité de mandataire auprès de l'UKIPO.

Pour une protection internationale, le dépôt s'effectue auprès de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) ou directement auprès de pays tiers.



WIPO : 34, chemin des Colombettes - CH-1211 Genève 20 (Suisse)

lien : [Cliquez ici](#) - site : www.wipo.int

● SPÉCIFICITÉ ET DISTINCTION DES MARQUES VITICOLES

• Marque d'exploitation / domaniale

Le nom du vin comporte une indication de provenance géographique. Cela fait référence au nom de château qui correspond en principe à un tènement foncier (lieu-dit, désignation cadastrale...) afin de faire correspondre la dénomination

du vin produit avec son origine foncière. Elle fait partie de la catégorie des marques géographiques.

Il existe un lien indissoluble entre la marque viticole domaniale et le terroir, ainsi cette marque est indétachable du lieu de production / l'exploitation viticole

(non cessible sans le fonds).

Si le nom de la propriété est d'origine cadastrale, le nom du lieu-dit concerné doit être suffisamment représentatif pour l'ensemble de propriété (et donc représenter une partie significative du parcellaire de l'exploitation).

Un nom de château peut également être « de fantaisie » (c'est-à-dire sans lien avec le cadastre).

À NOTER : une marque reprenant en tout ou partie le nom d'une AO/IG ne pourra être enregistrée postérieurement à l'homologation du CDC si le vin en question ne respecte pas le CDC (critère de disponibilité); en revanche si elle existait antérieurement à l'AO/IG elles pourront cohabiter (et une marque notoire antérieure peut s'opposer à la reconnaissance d'une IG/AO si cela risque d'induire le consommateur en erreur) (articles 101 et 102 RUE 1308/2013).

• Marque commerciale

Sans lien avec un tènement foncier (lieu-dit, désignation cadastrale...), le vin ne provient pas exclusivement de l'exploitation, et il n'y a pas d'utilisation d'un vocable réglementé tel que « château ». Ainsi, elle est cessible sans le fonds de commerce / l'entreprise qui l'exploite.

• Marque commerciale reprenant un nom d'exploitation

Dans de récentes affaires, des opérateurs ont été condamnés pour pratiques commerciales trompeuses car ils utilisaient le nom d'exploitation dans une marque commerciale alors que les vins commercialisés ne provenaient pas de cette exploitation, bien qu'ils n'apposaient pas le terme réglementé « château ».

La CAA de Bordeaux, le 16 juillet 2021, a condamné l'utilisation de la marque « Le Bordeaux de... » ou « Le Bordeaux by... » car cela entraînait un risque d'affaiblissement ou de détournement de l'AOP, et ce même si le vin provenait de l'AOP en question.

Pour contrer cela, une Charte interprofessionnelle de bonnes pratiques a été créée pour assurer une information objective des consommateurs concernant ces vins.

S'agissant de l'étiquetage d'un vin commercialisé sous marque commer-

ciale utilisant un nom d'exploitation :

- Il ne doit pas reprendre la représentation visuelle de l'exploitation,

- Il doit porter la mention (visible) « le vin n'est pas issu des vignes du Château X » et la compléter par « vin sélectionné/em-bouteillé/ conditionné par... (nom du négociant) ». Ces mentions doivent figurer sur les documents commerciaux.

- la marque commerciale doit être déposée à l'INPI par l'exploitant détenteur de la marque domaniale, il pourra par la suite en confier l'usage à un tiers par un accord formel.

- Enfin, l'utilisateur de la marque commerciale doit pouvoir prouver qu'il est impliqué dans la sélection du produit avec le propriétaire de l'exploitation détenteur de la marque domaniale.

Lien vers la charte interprofessionnelle des bonnes pratiques :
site : www.fgvb.fr [Cliquez ici](#)



● SMART BORDEAUX : L'APPLICATION ET LE SITE

Cette application a été développée par le CIVB pour permettre aux consommateurs d'obtenir plus d'informations sur le vin. Les informations contenues sont en lien avec le nom enregistré dans le Fichier Châteaux et renseignées par les propriétés viticoles concernées elles-mêmes.

Dans la barre de recherche, vous pouvez taper le nom d'une propriété et accéder à plusieurs informations la concernant : étiquette, appellation, couleur, propriétaire, contact, le vin : assemblage / sol / récolte / élevage / allergènes, fiche de dégustation, accords mets et vins.

Contact : CIVB - civb@vins-bordeaux.fr

Site : www.smart-bordeaux.fr [Cliquez ici](#)

● NOM DE CHÂTEAU ET TERMES RÉGLEMENTÉS

Les termes comme « château » ou « domaine » sont des vocables dont l'utilisation est réglementée.

TERMES PROTÉGÉS

Termes réservés aux seuls vins AOC		Termes pouvant être employés pour les vins AOC et IGP	
Château	AOC	Abbaye	AOC et IGP
Clos (1)	AOC	Bastide	AOC et IGP
Cru (2)	AOC	Campagne	AOC et IGP
Hospices	AOC	Chapelle	AOC et IGP
		Commanderie	AOC et IGP
		Domaine	AOC et IGP
		Mas	AOC et IGP
		Manoir	AOC et IGP
		Monastère	AOC et IGP
		Monopole	AOC et IGP
		Moulin	AOC et IGP
		Prieuré	AOC et IGP
		Tour	AOC et IGP

(1) clos = vins AOC issus de raisins provenant exclusivement de parcelles de vigne effectivement délimitées par une clôture formée de murs ou de haies vives, ou dont l'appellation comporte ce terme.

(2) cru = exploitation ayant acquis sa notoriété depuis plus de 10 ans

Chacun de ces termes suppose une autonomie culturelle, c'est-à-dire que le vin est obtenu exclusivement grâce aux raisins récoltés sur l'exploitation, figurant dans la déclaration de récolte et vinifiés sur cette même exploitation. Il n'est pas possible d'utiliser le nom de château pour les vins issus d'achats de vendanges.

Décret n°2012-655 du 4 mai 2012, articles 6 à 10

Le principe est donc un nom de château par exploitation :

- Exceptionnellement, un nom supplémentaire peut être utilisé si son antériorité avant 1983 (preuve par tout moyen : copies de factures, publicités, étiquettes, revues...) est prouvée ;

- Tout autre nom doit être justifié par le rattachement d'une autre unité de production autonome (vignes et chai de vinification).

Dans le cas d'un rattachement de propriété, la vinification peut avoir lieu soit dans le chai de la propriété rattachée, soit dans le chai de l'exploitation principale sous réserve de traçabilité du parcellaire (mention du nom de château dans le registre d'entrées de vendanges) et de vinification séparée.

À noter : il est possible de reprendre un vignoble sans le chai de vinification, mais à condition que la reprise concerne l'intégralité du vignoble, et que le nom de château soit mentionné dans l'acte notarié ou le bail de fermage.

Termes réservés aux seuls vins AOP

4 termes ne peuvent être utilisés que pour des vins bénéficiant d'une AOP : "Château", "Clos", "Cru", "Hospices".

Les autres termes protégés peuvent être utilisés pour des vins AOP ou IGP.

• **Dépôt du nom de château en tant que marque commerciale :** il ne peut être utilisé que pour des vins bénéficiant d'une AOP. L'INPI est donc fondé à présenter une objection à enregistrement lors du dépôt d'une marque « château » dans la classe 33 pour l'ensemble des vins.

Le libellé des produits désignés doit viser spécifiquement les vins bénéficiant d'une AOP. Ainsi, lors du dépôt de la marque, il faut être assez précis dans la description des produits, par exemple « vins AOC provenant de l'exploitation exactement dénommée Château X... ».

• **Utilisation du terme « domaine » :** elle suppose également une autonomie culturelle, peut être utilisé pour des vins

AOP et IGP (idem « abbaye », « chapelle », « moulin », « tour » etc.).

À noter : Les accords interprofessionnels prévoient que tout nom de château figurant sur un bordereau d'achat doit préalablement figurer dans la base de données gérée par la FGVB.

Une vérification peut être effectuée au moment de l'enregistrement des transactions, avant de valider les fiches dans Smart Bordeaux, avant de délivrer des attestations d'exportation (ex : pour le Brésil), lors des candidatures au stock-outil CIVB.

• **Fichier Châteaux :** le Fichier Châteaux a été créé en 1990 pour recenser les noms de châteaux utilisés par les viticulteurs de Gironde correspondant à la définition réglementaire (autonomie culturelle + AOP).

Lien d'accès au Fichier Châteaux :

- site : www.fgvb.fr [Cliquez ici](#)
- site : www.fgvb.fr [Cliquez ici](#)
- site : www.chateaux.fgvb.fr [Cliquez ici](#)

Contact : Florence RONDEAU
florence.rondeau@fgvb.fr - 05 56 00 22 93